

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩士論文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

酒瓶造形意象之研究

A Study on the Form Images of the Bottles

研究生：李治賢

Graduate Student: Chih-Hisen Li

指導教授：林振陽

Advisor: Jenn-Yang Lin

中華民國一〇一年六月

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

酒瓶造形意象之研究

研究生： 李安勝

經考試合格特此證明

口試委員：

田立倫

李安勝

林振陽

指導教授：林振陽

系主任(所長)：林振陽

口試日期：中華民國 101 年 6 月 11 日

中文摘要

論文題目：酒瓶造形意象之研究

研究生：李治賢

指導教授：林振陽

產品最直接的感受來自於視覺的外觀造形，造形的不同，接收者對於所呈現的意象感受訊息也有所不同，意即產品造形影響消費者認知。造形表達物體所傳達之訊息，經由視覺感官的刺激傳送腦部轉化為個人感受，其感受產生對產品形態聯想即為產品意象，但不同文化背景的人對產品意象會產生差異。

本研究以以酒瓶做為研究對象，以外在造形為研究主軸，排除色彩、表面雕花及材質等影響因素。蒐集相關形容詞語彙，進行問卷調查，將 50 組語彙整理較適合酒瓶造形為 10 組。為探討受測者對於酒瓶造形認知差異之情形，以問卷調查方式進行，一部分為生活型態 AIO 量表題目，另一部分以語意差異法編製酒瓶造形意象問卷，經進行項目分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析後得知，酒瓶造形分別為樣本 12、樣本 25、樣本 32、樣本 36、樣本 41、樣本 53 在不同性別、年齡、教育程度、職業、居住地區皆有意象認知差異情形存在。再以 AIO 題目進行因素分析、集群分析將受測者分為獨樹一格族群、時尚品味族群以及理性實用族群，而後進形單因子變異數分析後得知不同族群對於酒瓶造形在 6 個樣本中，皆有意象認知差異情形存在。

關鍵詞：生活型態、造形意象、認知

ABSTRACT

Title of Thesis : A Study on the Images of Form in the Bottle

Name of Student : Chih-Hsien Li

Advisor : Jenn-Yang Lin

Product felt most directly from the visual appearance of the form, form different recipients for a rendered image messages varies, meaning the product form influencing consumer cognition. Expression form of message objects through visual sensory stimuli delivered into personal feelings in the brain, his feeling on morphological associative product imagery, but people of different culture have a difference on product imagery.

Wine bottle as a research object in this study, external shape spindles for the study, excluding engraved and color, surface materials. Gathering relevant adjective vocabulary, questionnaire surveys, organize your 50 sets of vocabulary is more suitable for wine bottle shape into 10 groups. For discussion by measuring who for wine bottle made shaped cognitive differences of situations, to questionnaire investigation way for, part for lifestyle State AIO topics, another part to semantic differences law prepared wine bottle made shaped images questionnaire, by for project analysis, and independent samples t verification, and single factor variation number analysis was informed that, wine bottle made shaped respectively for samples 12, and samples 25, and samples 32, and samples 36, and samples 41, and samples 53 in different gender, and age, and education degree, and career, and live area are has images cognitive differences situations exists. Factor analysis and cluster analysis in AIO topics under test is divided into only one ethnic group, fashion sense and rational functional communities, backward single-factor analysis of variance was informed that different ethnic groups in

the wine bottle shape 6 samples, there are images of cognitive differences.

Keywords : Life Style, Form Image, Cognition

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	IV
表目錄	VI
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍與限制.....	2
第二章	文獻探討.....	3
2.1	造形.....	3
2.1.1	造形心理學.....	4
2.2	產品造形認知.....	5
2.3	意象.....	6
2.4	產品意象.....	7
2.5	生活型態概念.....	7
2.6	感性工學理論.....	9
2.7	造形意象相關研究.....	10
第三章	研究方法與研究架構.....	13
3.1	研究方法.....	13
3.2	研究流程與步驟.....	15
第四章	研究實施.....	16
4.1	酒瓶造形樣本取樣.....	16
4.2	意象語意萃取.....	17
4.3	生活型態 AIO 題目選定.....	19
4.4	問卷填答及計分方式.....	22
4.5	問卷回收.....	23
4.6	資料分析與處理.....	24
第五章	研究結果與分析.....	26
5.1	生活型態 AIO 量表因素分析.....	26
5.2	不同背景變項對酒瓶造形意象認知差異情形.....	30
5.2.1	不同性別對酒瓶造形意象認知差異情形.....	30
5.2.2	不同年齡對酒瓶造形意象認知差異情形.....	36

5.2.3	不同教育程度對酒瓶造形意象認知差異情形……	43
5.2.4	不同職業對酒瓶造形意象認知差異情形……	48
5.2.5	不同居住地區對酒瓶造形意象認知差異情形……	57
5.3	不同生活型態對酒瓶造形意象認知差異情形……	64
5.3.1	生活型態族群分析……	64
5.3.2	同生活型態對酒瓶造形意象認知差異情形……	66
第六章	結論……	74
參考文獻	……	77
附錄一	……	81
附錄二	……	82
附錄三	……	85
附錄四	……	87

表目錄

表 2.1	生活型態構面表	9
表 4.1	酒瓶造形圖片電腦抽樣樣本	16
表 4.2	酒瓶造形候選50組意象語彙	18
表 4.3	酒瓶造形候選50組語彙選取之情形	18
表 4.4	AIO 量表題目平均數差異檢定分析摘要表	19
表 4.5	項目分析刪除題目之問題內容	22
表 4.6	AIO 問卷李克特五等第量表	23
表 4.7	酒瓶造形意象問卷填答方式	23
表 4.8	酒瓶造形問卷調查統計計分方式	23
表 4.9	問卷受測者背景變項統計表	24
表 5.1	KMO 值與 Bartlett 檢定	27
表 5.2	AIO 量表因素分析摘要表	27
表 5.3	因素命名表	29
表 5.4	不同性別對長柱瓶造形意象 t 檢定分析摘要表	31
表 5.5	不同性別對矮圓瓶造形意象 t 檢定分析摘要表	32
表 5.6	不同性別對樹枝瓶造形意象 t 檢定分析摘要表	33
表 5.7	不同性別對女性服飾瓶造形意象 t 檢定分析摘要表	34
表 5.8	不同性別對複合式瓶 A 造形意象 t 檢定分析摘要表	35
表 5.9	不同性別對複合式瓶 B 造形意象 t 檢定分析摘要表	36
表 5.10	不同年齡對長柱瓶造形意象變異數分析摘要表	37
表 5.11	不同年齡對矮圓瓶造形意象變異數分析摘要表	38
表 5.12	不同年齡對樹枝瓶造形意象變異數分析摘要表	39
表 5.13	不同年齡對女性服飾瓶造形意象變異數分析摘要表	40
表 5.14	不同年齡對複合式瓶 A 造形意象變異數分析摘要表	41
表 5.15	不同年齡對複合式瓶 B 造形意象變異數分析摘要表	42
表 5.16	不同教育程度對長柱瓶造形意象變異數摘要表	44
表 5.17	不同教育程度對矮圓瓶造形意象變異數摘要表	45
表 5.18	不同教育程度對樹枝瓶造形意象變異數摘要表	46
表 5.19	不同教育程度對女性服飾瓶造形意象變異數摘要表	47
表 5.20	不同教育程度對複合式瓶 A 造形意象變異數摘要表	49
表 5.21	不同教育程度對複合式瓶 B 造形意象變異數摘要表	50
表 5.22	不同職業對長柱瓶造形意象變異數摘要表	51
表 5.23	不同職業對矮圓瓶造形意象變異數摘要表	53

表 5.24 不同職業對樹枝瓶造形意象變異數摘要表·····	54
表 5.25 不同職業對女性服飾瓶造形意象變異數摘要表·····	55
表 5.26 不同職業對複合式瓶 A 造形意象變異數摘要表·····	56
表 5.27 不同職業對複合式瓶 B 造形意象變異數摘要表·····	57
表 5.28 不同居住地區對長柱瓶造形意象變異數摘要表·····	58
表 5.29 不同居住地區對矮圓瓶造形意象變異數摘要表·····	59
表 5.30 不同居住地區對樹枝瓶造形意象變異數摘要表·····	61
表 5.31 不同居住地區對女性服飾瓶造形意象變異數摘要表···	62
表 5.32 不同居住地區對複合式瓶 A 造形意象變異數摘要表···	63
表 5.33 不同居住地區對複合式瓶 B 造形意象變異數摘要表···	64
表 5.34 生活型態族群人數百分比即因素平均值摘要表·····	65
表 5.35 不同居生活形態對長柱瓶造形意象變異數摘要表·····	67
表 5.36 不同居生活形態對矮圓瓶造形意象變異數摘要表·····	68
表 5.37 不同居生活形態對樹枝瓶造形意象變異數摘要表·····	70
表 5.38 不同居生活形態對女性服飾瓶造形意象變異數摘要表	71
表 5.39 不同居生活形態對複合式瓶 A 造形意象變異數摘要表	72
表 5.40 不同居生活形態對複合式瓶 B 造形意象變異數摘要表	73

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代的變遷、經濟發展、國民所得及科技生產技術的提升，群眾產生認知的改變，追求自我表現以及品味取向也不相同，反映了多元的觀感，產品不僅為了滿足人的基本需求而存在，更透過不同的意象風格，以滿足消費者更高層次的需求。

產品給予人的第一印象來自於產品的外觀造形美感，亦即，消費者(使用者)最直接的感受即是產品外觀所呈現的意象。產品造形的視覺感受是產品與使用者最直接也是最初的互動，意象予人感覺會依據不同的時代背景、文化、價值觀等之改變而有所轉變，此外，意象也呈現對於當代環境的價值觀與偏好，可見意象對於產品外觀與造形喜好度具有影響力(張宏睿，2008)。與意象息息相關的是造形，造形屬於心物合一的設計活動(邱永福，1990)，不同的造形風貌，所呈現以及表達的意象感受之訊息亦有所不同；如意象傾向於冷靜、理智、單調、呆版的感覺，造形較為傾向結構美學的展現，生動、富變化、曖昧以及活潑的感受，以感性的創作造形為主(邱永福，1990)。因此產品的造形在設計領域中佔有相當重要的地位，無論是審美性或機能性的功能，造形都直接影響到消費者的認知，成為左右消費者對產品觀感的關鍵因素(張華城，1999)。

過去產品只注重於實用機能，對於造形美感則全然倚靠設計師的專業知識來詮釋與設計，常被視為設計師個人的思維的「黑箱作業」(Jones，1992)，不同於過去目前已是使用者為中心的導向設計，因而使用者的喜好與偏好必須被納入考量。設計納入整個行銷體系透過產品識別來達

成優勝競爭態勢的一種設計策略，考驗設計師如何傳達產品訊息，展現全新的意象。

產品的外觀造形認知，注意力的前期過程是產品外觀造形主要的決策，產品外觀造形應具有立即的吸引力(Mike Baxter, 1995)。酒瓶的造形也不例外，不同的造形傳達不同的意象感覺，如何將產品意象的認知及偏好解析、量化以及記錄下來，成為了設計師在設計發展的一大挑戰，針對人的需求、想法、感受，由產品表達出不同的意象融入產品中成了重要探索的議題。

1.2 研究目的

本研究以酒瓶造形為主要研究，期望能達成以下的目的如下：

1. 群眾對於酒瓶造形意象語意差異分析。
2. 了解不同生活型態消費者(使用者)對於酒瓶造形認知是否存在差異。

1.3 研究範圍與限制

本研究以 18 歲以上族群為研究對象。造形構成的要素為形態、色彩、質感、空間、時間(呂清夫, 2006)，產品的外形、色彩以及機能影響消費者行為模式，本研究以酒瓶造形為對象，酒瓶大多數以玻璃瓶為容器，不探討酒瓶色彩、表面雕花以及品牌，以酒瓶的外觀輪廓做為研究的主軸。

第二章 文獻探討

2.1 造形

王鍊登(1955)指出凡是以可視或可接觸之材質要素為基礎之成形作業稱都為「造形」，也可以說形、色相關之創作活動也稱為造形。「造形」一詞包含了兩個意義，一個是動詞的「造」，一個是名詞的「形」，就是造一個完整的形；而經由人為的抑制或自然法則來完成一個完整的形，也可稱為「造形」(林振陽，1993)。造形一字源自於德國 Gestaltung，意義就是完形也就是完全形態的意思。自我意識的表達也為造形，成形的過程透過外界各種想關資訊的輸入，將具象或是抽象的記號或符號，運用各種可解決的方式，予以合理的系統化組合，而最終產生形或形狀。造形為物體表達的訊息，除了視覺上的形象之外內在可以帶觀察者情緒的起伏，即為一種感覺的傳遞(練紀旺，2003)。造形在人類的感知又可分為心理和生理兩種現象，在心理上對造形的反應是靠過去的經驗，在生理上的反應，則是透過視覺過程，將造形的現象完全的表達出來(林崇宏，1998)。造形是將產品外觀與機能整合成整體的形態與結構，形又包括物體的外形與構成物體之結構；在空間中所佔有的輪廓即為外形(茅仲予，2004)。造形的基本要素柯志偉(1989)歸納為「形態要素」、「機能要素」、「審美要素」，說明如下：1.形態要素：形態要素意指構成形態的必要元素，包含形、色、質等三要素，形不僅指物體的外形、形式、形狀、現象、樣式、狀態、作法等。包括物體的結構形式，如點、線、面、體等，是造形理論上的結構概念，色包含了色料、色光，色料指物體表面色彩，色光指照射於物體的光線，質包含材料的組織性質，稱之為材質；即物

體表面的視覺與觸覺效果，稱之為質感。2.機能要素：有意識的造形表現，在純粹造形或實用造形或多或少都有其目的性：機能要素意即達成此目的性所要求的條件，以及支持此條件所需的形態機構。其中物理機能指產品被製造時，設計者依其機能而產生的外在造形，如剪刀的把柄。生理機能指產品的使用性，如使用剪刀剪紙。心理機能則是除了功能上使用的滿足外也影響心理個感覺。3.審美要素：造形的審美條件須包括視覺美以及價值美，視覺美意指視覺上的滿觀與舒適，價值美則因心理因素及使用經驗的判斷而改變。

1990 年以前，造形注重在個人的創造活動，較為盛盛行單件式的創作品，造形表現權威和權力的象徵，1990 年以後考量社會經濟、技術與限制條件等方面，形成自動化大量生產符合競爭市場與社會生活型態的改變(林銘泉，1993)。

2.1.1 造形心理學

造形的一切的表現，皆需經由視覺器官感知刺激，在經過神經中樞的收納，而後賦予特定意義，維特海摩(M, Wertheimer 1880-1943)等人研究發展目的在研究知覺對象統一性構造，提出完形法則(Gestaltt gesetz)，進而歸納完形構成的因素：接近性、類似性、閉鎖性、連續性、規則性等。任何刺激之形象總是在其給予的條件許可下，以最單純的結構呈現，而越接近與越相似的東西越容易構成完形，連續性、規則性以及具閉鎖性之物體，亦也容易構成完形。錯視即為錯覺(Illusion)，指同一形體在某種因素下，造成不同的或錯誤的認知結果。凸出的形態為圖或圖形，周圍的部分即稱為背景，而圖地反轉的關鍵在於注意力集中部位的不同造成相異的結果，下列為圖形與背景注意力關係：1.圖形較背景具有形狀以

及物體的外形。2.圖形具有閉鎖性且較單純，背景則反之。3.圖形置於前方背景於後。4.知覺上較明顯的構成容易記憶的形式為圖形，背景卻較無。5.面積較小且密度較高者易成為圖形，背景則反之。6.易成為圖形者為垂直、水平以及動感旋轉者，斜方向或靜止者則相反。

2.2 產品造形認知

認知一詞是指人類對於事物知曉的過程，其中包含感覺、知覺、注意、記憶、推論、想像、預期、計劃、決定、問題解決以及思想溝通等活動(太田昭雄、河原英介，1991)，對於產品的印象多半來自於產品的外觀造形，接觸產品前，會接受到從產品外觀所傳出的資料，如外形、特定的細節而引發我們對於產品的感覺。人是被動接受訊息，個人的知識和過去的經驗相當的重要，透過經驗與知識的詮釋，轉換成一種訊息而進入系統中並儲存、使用，即為知識的獲取和如何被使用或處理，日常生活中視覺資訊充斥在周遭環境，人為最終資訊傳遞的對象，視覺資訊由光波進入眼球訊息傳送到腦中做處理產生認知，當外界輸入訊息即從長期記憶資料庫中進行認知上的辨識。

產品視覺感知中 Baxter(1995)提出三項：1.視覺感知過程兩階段：即人類對於視覺訊息的處理分為兩個階段，第一階段為對整體視覺意象快速的瀏覽過程，此過程快速且不需花費特別的心智，第二階段牽涉細部的視覺組件的注意力。2.整體意象優先性：即注意力前期的視覺過程所見的是整體的，而非視覺意象的組成，因此當我們心中傾向兩個意象的任一時，整體意象的優先性，就已被決定了。3.初始印象：當我們遇到曖昧模糊或不完整的資訊時，會在心中建構某些視覺假設，並將其投射到所見的視覺印象中。流行趨勢改變人們對於產品外觀造形的喜好，居住文

化環境會影響個人的價值觀，因而改變我們喜歡或不喜歡的視覺象徵形式(Baxter,1995)。然而為使產品形態能達到美感的標準與要求，造形要素及美的法則需加以綜合，並配合形態構成條件，使設計品達到人與環境協和的境界(林振陽，1985)。藉由感覺、感情與知識理解傳達資訊的內涵及意義，轉化成個人的感受，此一過程構成了人類心理感性的表現，更能喚起消費者的需求感受，符合強調感性消費的時代。

2.3 意象

意象(Image)的形成最初是外物對於感官的刺激作用而產生(彭齡、張必隱，2000)，意象在牛津英文辭典中是指某物的心理象徵，並不是直接的知覺，而是藉由印象或想像；是一種心理的圖像或印象以及想法概念。通常會用看起來好像甚麼，來描述產品的外觀，意味著有相當的意象存在於我們的腦海中，意象並非是恆久不變的，隨者社會文化、感覺經驗、價值判斷而改變，因此感知的過程個人的知識與經驗扮演重要角色(譚維漢，1963)。造形經由使用者腦中形成意象因此造形的特性發揮作用時會改變實質對於人類的視覺、聽覺、觸覺、嗅覺及各種關係的呈現(董學文、王葵譯，1992)。蔡子瑋(1994)指出意象具有自明性、結構性以及意義性的特質；其中自明性指物體具實用意象且有獨特之特徵，結構性指意象與其他物體有關聯，意義性指具有現實或情感意義。

意象依刺激的管道不同因而有所差異，Mckellar(1972)進行意象結合感官的調查，其中聽覺意象、視覺意象、觸覺意象、味覺意象、以及嗅覺意象以是覺意象比例最高，可見視覺意象影響力極大。使用者透過感官接收，視覺接收聯想力最為明顯，腦中產生心靈活動存在一些特徵圖形，喚起腦中的已存在的意念。意象是感覺經驗的心理表象，以設計的

活動來說「意」即是設計概念的運用，屬於產品的語言，「象」為產品呈現的具體風格。

2.4 產品意象

產品所欲傳達的語言，透過產品的色彩、線條、質感、結構等造形現象以及文化所賦予的意義，傳達人心理的認同，所以產品與使用者間的關係與傳統文化的背景、時代性審美標準及日常習俗所形成的習慣及想法相當密切(小林重順，1991)，因此不同文化背景的人，對於相同的產品會產生認同上的差異。其中，認同意指產品在生活上的合適性與普遍性。使用者透過感官所產生對於產品形態的直覺聯想(游萬來、葉博雄、高曰，1997)亦為產品意象。產品所傳達的訊息是以人的需求角度來思考的(高清漢，1997)，產品的外在造形傳達的訊息並非單純的視覺感受與美感認知，其中包含了價值判斷、操作功能、文化因素等內容，訊息的內容在人們心理形成感覺，與視覺及感覺經驗比對後，對產品產生辨識、感知的機能，藉由此能進一步了解產品(馬永川，1998)。產品意象即由產品本身表現的形狀、材質等，使用者接收訊息因而產生感知反映後，產生了對於產品造形的意象。

2.5 生活型態概念

生活形態(life style)是個人或群體自我觀念的具體表現，過去個人經驗、文化、價值觀、人口統計變數、情緒、家庭、人格以及當時的情境所共同形塑而成的。Adler(1924)提出生活型態是個體對自我、他人與生活基本目標，杜瑞澤(2004)解釋生活型態是反應個人或群體的生活態度及

價值觀的模式，包含了個人內在心智的圖像與外在行為的特質，可能是個人的態度，也可能是個人所選擇的生活方式。Wells(1975)指出個人的活動(Activity)、興趣(Interest)、意見(Opinion)的生活模式，其中活動衡量人們如何使用他們的時間；興趣衡量哪些事物會引起他們的重視；意見衡量對周遭事物所產生的看法，因個人都有特定的認知結構體系，所以個人都有特定的生活型態，但個人皆會隨環境的變化去改變認知結構予以適應，因此每個人都發展出特定的生活型態，透過個人的生活型態即能明白過去與未來之行為。Lazer(1963)指出生活型態為一種系統性的觀念，是某一社會或某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示這一個社會或群體與其他社會或群體之所以不同，而具體表現於一動態的生活模式中，所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的觀點來看，消費者購買及消費行為就反應一社會的生活型態。

衡量生活型態的方法中，以 AIO 變數量表使用最為普遍，以 Plumer 所編製的量表使用人數最多，將生活型態分為：活動、興趣、意見及人口統計變數 4 大構面，共 36 個層面，整理如表 2.1。應用生活型態的方式切入觀察，除了可區分使用者購買產品的動機外，還可了解使用者不同的需求與生活態度以及價值觀。

表 2.1 生活型態構面表

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	工作	社會	教育
社交	社區	政治	所得
假設	消遣	商業	職業
娛樂	時尚	經濟	家庭人數
社團	家事	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

Reynolds 及 Darden(1974)對 AIO 定義：

- (1)活動(Activity)：逛街購物、媒體觀賞或告訴消費者新的服務訊息等具體的行動，這些平常易見的行動構成的原因卻是很少能直接衡量。
- (2)興趣(Interests)：對某些主體、事件或是主題感到興奮的程度，構成這樣行動的原因很少能直接的衡量。
- (3)意見(Opinions)：口頭或是書面答覆一個刺激情況給予的反應，以描述解釋、期望和評估對他人意念，對為未來事務關心程度等。

2.6 感性工學理論

感性的入門亦是感情的基礎即為感覺，當遇到某些狀況也先由感覺得到資訊，會用感覺做為理論的總結。感覺包含直觀、直覺、理解，感性是直觀的心理感受。

感性工學最早稱為情緒工學，其以人性需求為優先考量的科學，也可視為產品造形、色彩、材質、尺寸等因素為達到使用者期

望所建立的設計方針，此不只可以控制聯想，並且也可以將感覺加以量化。感性工學的方法為利用人因與心理的預測，通常採用語意差異法(SD法)，為研究事物意象的一種實驗方法，受測者對於一種事物或概念的評估經由對立的形容詞及副詞上，了解該事務及概念所具有的意義以及其份量，也就是將產品反映給消費者的意象及感覺轉變成物理性設計要素的一種科學，即是將感覺意象轉換成較易分析與了解的資料，使人們對產品的意象和感受是可以被測量、應用以及解析。感性是以感覺為基礎，外在處理以視覺為優先因此有必要對視覺意象有所了解，其形狀辨識成了意象感知上的一個重要的心理活動。

2.7 造形意象相關研究

管偉生、林彥呈(2002)，以感性工學的程序，建構網頁設計系統，導入使用者的感性概念，感性語彙影響使用者在網頁上操作上的認知，提出網頁型態要素與感性語彙之間的關連性。

李潔(2011)針對女性香水瓶進行各種面向歸納與分類，以階層群集分析整理出 8 個代表女性香水瓶造形樣本，研究結果指出消費者可明顯的區分即感受女性香水瓶造形各自所傳達的意念，故設計特徵若能與意象的關係配合，更能加深消費者對於產品形態的記憶。

周天宇(2009)以階層群集分析得出 13 個代表性汽車背面造形之樣本，並與 16 組意象詞彙進行研究，結果得知受測者可明顯區分及感受汽車背面造形所傳達的意念，其中意象語會辨識力最高為「細緻的-粗獷的」，最低為「活潑的-呆板的」。

謝欣琳(2010)針對飲料容器探討其設計與造形意象之關聯性，統計分

析後將市面上飲料造形意象分為六大類型，分別為自然有機、幾何穩重、常見制式、簡潔流線、理性方正、圓潤可愛六類。再針對設計意象設計要素歸納成六大設計構面以及十七個設計要素進行分析。

林玫秀(2011)針對高齡者對於燈具造形意象之研究，利用焦點團體法及語意分析法進行分析後，研究結果發現 1.高齡者對於 FLOS 品牌的燈具意象語彙，2.對於高齡者質量感與整體和諧感中的造形單純性、安全性、及實用性最為重要。

施懿芳(2005)以汽車造形前視輪廓為例，經由造形特徵對感官意象差異實驗，得知不同背景知受測者對於產品的意象感覺會有不同的心理感受，以及經過造形訓練組對於分辨細節的敏銳度較高，較一般消費者更能感受汽車引擎蓋稜線的造形變化。

王宗興(2002)針對自行車進行大量樣本蒐集，藉由因素分析及集群分析獲得最終七組語彙，經進行型態要素與意象語彙的關聯性，得知設計的原則，再運用電腦繪圖進行車架輪廓描繪進行複迴歸分析，結果顯示藉由意象語彙複迴歸方程式的建立具有可行性與準確性，依此可建立自行車架的設計原則。

張宏睿(2008)針對高爾夫球桿頭造形意象與認知差異作探討，應用語意差異分析法，透過形容詞語彙分析設計師與使用者產品造形偏好與意象認知，研究結果發現設計師與使用者在偏好、意象以及造形特徵認知確實存在差異，受測群體在開球桿頭再行整體輪廓、層次感及專業性感差異大，設計師與使用者偏好意象也有差異，造形特徵重視的部分也有所差異。

沈育璘(2007)針對女性消費者對於機車造形意象之研究，將意象形容詞整理後，以問卷進行調查歸納分析，得知兩個族群功能與使用性族群

及可愛形象族群分別偏向的造形意象，此外愈是流線型的、年輕的、優雅的、豪華的、高貴的、精緻的受測者女性認為則愈美。

黃澤民(2010)以水龍頭的意象偏好測試，探討中國水龍頭市場意象的關鍵構成要素，經問卷調查，運用主成分分析、集群分析、線性迴歸分析、單因子變異數分析、一般線性模式的重複量數分析等方法，得知水龍頭意象構成要因分別為「大眾化-差異化」、「輕柔-強壯」、「華麗-簡約」其中差異化是目前中國水龍頭偏愛的構成要因，一般受測者理性思考時認為實用性以及搭配性非常的重要，但有個性的商品才是直覺的期待。

詹若涵(2004)研究以前期調查、產品意象調查以及產品造形特徵調查，前期調查分為意象語彙詞組與受測產品樣品，產品造形特徵調查採德菲法，產品意象調查則分別以具設計背景與非設計背景為調查對象，結果得知設計背景者觀看產品以整體造形排除個人喜惡，反之非設計背景者就個人主觀認知為評判依據，兩個族群皆偏好高設計感產品，意象均以平價性意象、造形性意象、質感性意象為主要意象。

諸多位研究者對產品與造形應用語意差異法、語意分析研究產品意象，均有取得消費者對產品造形意象之感覺影響與印象。

本研究則依用此類研究所得之方法，參酌進行本研究“酒瓶造形意象”之研究將有助益。

第三章 研究方法與研究架構

3.1 研究方法

為使本研究順利的達到研究目的，了解酒瓶造形意象對於消費者的影響，歸類不同酒瓶造形經過整理以隨機抽樣方式選取樣本，研究採文獻探討法、問卷調查法、統計分析法等進行研究，受訪者屬不同背景變項其個人對事務的價值觀、感官偏好及接收度各有不同。其研究方法茲分別敘述如下：

1.文獻探討法：

研究中常需透過文獻探討及分析以獲得，主要在解釋某特定時間的某現象之狀態，或在某段時間內該現象的發展情況，其為研究者不介入事物中的一種研究，在許多的領域中，常透過此分析已獲的資料。本研究在相關文獻探討上分相關造形及意象理論及了解相關的研究方向。

2.意象分析法

通過聯想、想像等心理過程並藉由意象的感覺、記憶、表像為基礎，具有直觀性的意象思維方法。本研究利用此方法整理對於酒瓶造形意象相關意象語彙，進行意象形容詞語彙的蒐集，探討群眾對於酒瓶造形於腦海中形成主觀印象。

3.問卷調查法

問卷調查常用於對個人行為與態度測量的一種技術，其能將多數人的想法加以整理，藉由統計技術整理以及分析來了解問題的本質。問卷調查實施過程可分為下列七個步驟：

(1) 蒐集相關文獻資料。

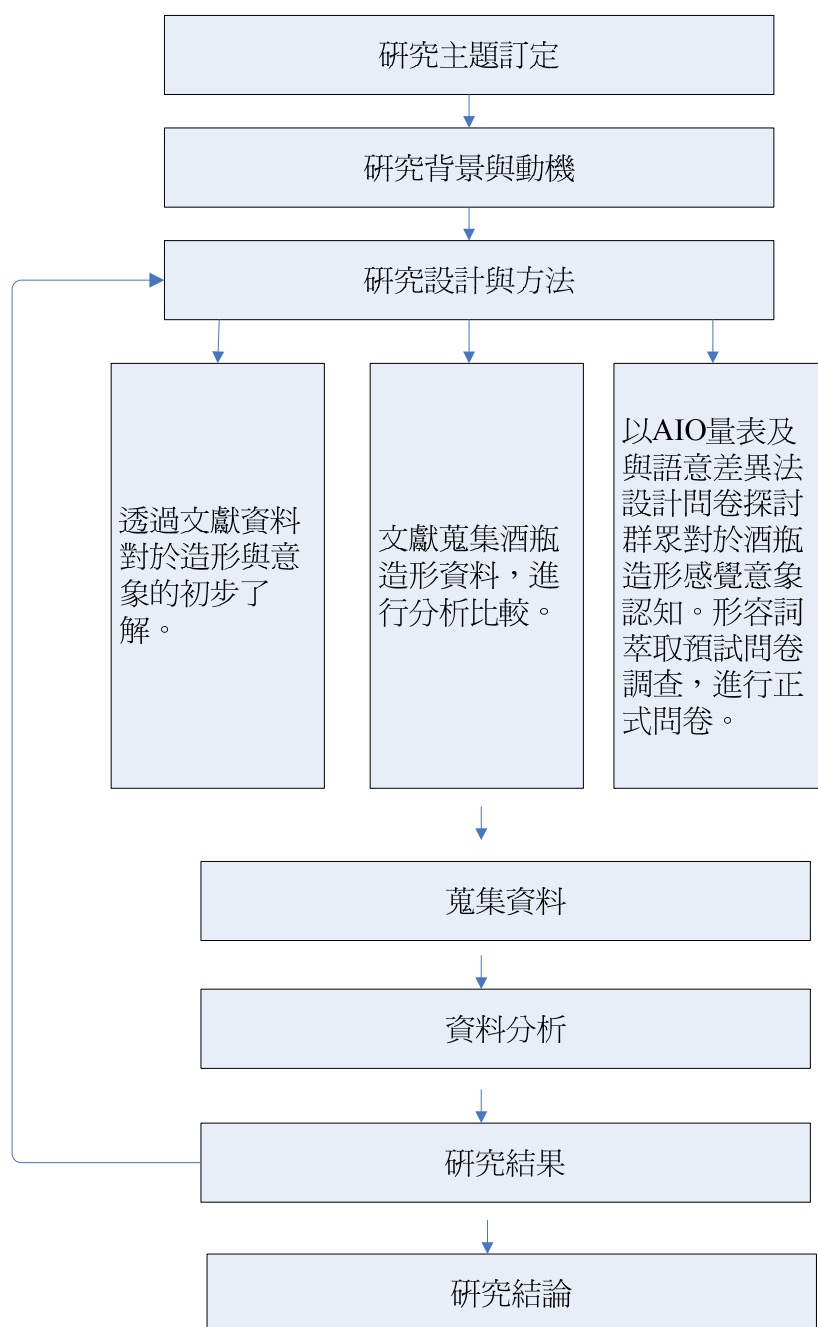
- (2) 詳細開列擬調查和探究問題之細節。
- (3) 研究理論架構及基本架構的建立。
- (4) 研究過程以及研究工具的設計。
- (5) 問卷設計。
- (6) 調查實施。
- (7) 資料分析處理及解釋。

本研究分為網路及紙本問卷的方式，問卷的設計採用 AIO 量表及語意差異法(SD 法)編製而成，探討群眾對酒瓶造形感覺意象認知，以蒐集的相關形容詞語彙進行語彙萃取。

4. 李克特量表

Likert 量表是屬評分加總式量表法中最常用的一種，以問題來反映對議題所持的態度，量表上的每一項目都具有同等的態度價值、重要性或權重等之假設(Ranjit Kumar, 2000)，每一個單一題目包含了一個陳述具與一套量尺，受測者依個人的意見及實際感受作答該量表總分代表該特質的強度，藉由此量表分析，探討酒瓶造形對群眾之認知情形。

3.2 研究流程與步驟



第四章 研究實施





4.1 酒瓶造形樣本取樣

本研究以將樣本 55 只酒瓶分類為：1.幾何造形 2.仿生造形 3.複合式造形，分類參考藝術學報「仿生造形中華節紀念酒瓶視覺意象之探討」(莊孟姬、許杏蓉，2007)。以網站照片以及現場拍攝蒐集資料，並以電腦軟體隨機抽樣各分別抽取兩只樣本，其中幾何造形分別抽出樣本 12，以及樣本 25、仿生造形抽出樣本 32 及樣本 36、複合式造形抽出樣本 41 及樣本 53，表 4.1 為三組樣本圖片，圖片均以灰階處理排除色彩及品牌的干擾。又將隨機樣本分別命名，其中樣本 12 命名為長柱瓶、樣本 25 命名矮圓瓶、樣本 32 命名為樹枝瓶、樣本 36 命名為女性服飾瓶、樣本 41 命名為複合式瓶 A、樣本 53 命名為複合式瓶 B。

表 4.1-1 酒瓶造形圖片電腦抽樣樣本

分類	樣本圖片
幾何造形	
	樣本 12(長柱瓶) 樣本 25(矮圓瓶)

表 4.1-2 酒瓶造形圖片電腦抽樣樣本

分類	樣本圖片	
仿生造形	 <p data-bbox="662 660 885 705">樣本 32(樹枝瓶)</p>	 <p data-bbox="997 660 1292 705">樣本 36(女性服飾瓶)</p>
複合式造形	 <p data-bbox="630 996 917 1041">樣本 41(複合式瓶 A)</p>	 <p data-bbox="997 996 1292 1041">樣本 53(複合式瓶 B)</p>

4.2 意象語彙萃取

透過形容詞語彙，了解受測者表達對物體之感受情形，以語意差異法編製問卷。首先進行相關造形語彙蒐集，翻閱相關目錄以中文辭典及相關研究論文等，篩選適合之語彙。再以問卷方式挑選語彙，其中受測者為 50 人，依照個人對形容詞意象適合本研究之組別勾選 20 組，候選相關形容詞篩選數量 50 組(表 4.2)，問卷回收再從中挑選高分組 20 組統計受測者選取數量為表 4.3。

表 4.2 酒瓶造形候選 50 組意象語彙

新穎的—陳舊的	浪漫的—實際的	乏味的—趣味的	低俗的—尊貴的
醒目的—低調的	普通的—個性的	簡潔的—複雜的	愉快的—嚴肅的
迷幻的—閃亮的	冷漠的—溫暖的	平淡的—耀眼的	呆板的—生動的
誇張的—實在的	冷酷的—熱情的	細膩的—粗獷的	厚重的—輕巧的
樸實的—華麗的	溫和的—強烈的	冰冷的—火熱的	時髦的—古板的
保守的—前衛的	稚氣的—成熟的	特色的—平凡的	時尚的—復古的
淳樸的—典雅的	輕鬆的—沉重的	精緻的—粗糙的	講究的—馬虎的
斯文的—狂野的	拘謹的—豪放的	大方的—含蓄的	僵硬的—柔軟的
便宜的—昂貴的	高級的—平實的	柔軟的—剛硬的	俗氣的—高尚的
對比的—協調的	美觀的—醜陋的	沉悶的—活潑的	生硬的—活力的
動感的—靜態的	優雅的—粗俗的	保守的—開放的	創意的—單調的
多變的—單調的	溫暖的—冷峻的	突兀的—平凡的	俐落的—笨拙的
聰明的—愚笨的	輕浮的—穩重的		

經三位專家從候選 20 組語彙中挑選，其語彙組分別為：時尚的對復古的、創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的、醒目的對低調的。

表 4.3 酒瓶造形候選 50 組語彙選取之情形

新穎的—陳舊的 38	浪漫的—實際的 30	乏味的—趣味的 26	低俗的—尊貴的 23
醒目的—低調的 31	普通的—個性的 22	簡潔的—複雜的 39	愉快的—嚴肅的 12
迷幻的—閃亮的 7	冷漠的—溫暖的 18	平淡的—耀眼的 33	呆板的—生動的 22
誇張的—實在的 11	冷酷的—熱情的 19	細膩的—粗獷的 25	厚重的—輕巧的 5
樸實的—華麗的 30	溫和的—強烈的 29	冰冷的—火熱的 16	時髦的—古板的 33
保守的—前衛的 15	稚氣的—成熟的 27	特色的—平凡的 38	時尚的—復古的 45
淳樸的—典雅的 17	輕鬆的—沉重的 9	精緻的—粗糙的 36	講究的—馬虎的 10
斯文的—狂野的 16	拘謹的—豪放的 5	大方的—含蓄的 12	僵硬的—柔軟的 13
便宜的—昂貴的 29	高級的—平實的 37	柔軟的—剛硬的 8	俗氣的—高尚的 20
對比的—協調的 21	美觀的—醜陋的 13	沉悶的—活潑的 10	生硬的—活力的 3
動感的—靜態的 5	優雅的—粗俗的 37	保守的—開放的 13	創意的—單調的 42
多變的—單調的 17	溫暖的—冷峻的 16	突兀的—平凡的 4	俐落的—笨拙的 5
聰明的—愚笨的 3	輕浮的—穩重的 5		

4.3 生活型態 AIO 題目選定

AIO 量表分為活動、興趣、意見，將其分別命題其中預試問卷中題號 1 到 25 題為量表中興趣之題目，題號 26 到 49 題為量表中活動之題目，題號 50 到 65 題為量表中意見之題目。問卷以網路及紙本方式，120 份問卷回收 106 份其中 14 份為無效問卷，即 96 份為有效問卷。預試問卷所得數據以 SPSS12.0 套裝軟體進行分析，以 SPSS 進行項目分析刪除題目，以量表總分上、下各 27% 做高低分組，進行平均數差異檢定，分別求出每題的決斷值 t 與顯著水準，未達水準之項目予以刪除。

經進行項目分析，未達顯著水準($P < .05$)之題號予以刪除，由表 4.4 得知，分別為 2、3、11、12、15、18、28、29、43、46、47、50、52、53、54、58、60、61 共計 18 題刪除。

表 4.4-1 AIO 量表題目平均數差異檢定分析摘要表

題號	t 值	自由度	顯著性
1	-3.964***	68	.000
2	-0.666	68	.508
3	-1.759	68	.083
4	-5.811***	68	.000
5	-5.190***	68	.000
6	-3.715***	68	.000
7	-4.115***	68	.000
8	-6.880***	68	.000
9	-4.519***	68	.000
10	-4.449***	68	.000
11	-1.525	68	.132
12	-1.976	68	.052
13	-6.329***	68	.000
14	-3.256**	68	.002
15	-1.139	68	.259

表 4.4-2 AIO 量表題目平均數差異檢定分析摘要表

題號	t 值	自由度	顯著性
16	-3.946***	68	.000
17	-2.227*	68	.030
18	-1.189	68	.239
19	-2.169*	68	.034
20	-5.216***	68	.000
21	-5.728***	68	.000
22	-3.330**	68	.001
23	-2.853*	68	.006
24	-2.570*	68	.012
25	-3.227**	68	.002
26	-4.794***	68	.000
27	-4.047***	68	.000
28	-1.561	68	.123
29	-0.077	68	.938
30	-6.857***	68	.000
31	-2.320*	68	.023
32	-5.325***	68	.000
33	-4.005***	68	.000
34	-4.277***	68	.000
35	-4.706***	68	.000
36	-4.760***	68	.000
37	-4.226***	68	.000
38	-4.463***	68	.000
39	-2.870**	68	.006
40	-5.544***	68	.000
41	-3.101**	68	.003
42	-3.899***	68	.000
43	-1.584	68	.118
44	-4.705***	68	.000
45	-7.817***	68	.000
46	0.305	68	.761
47	-1.758	68	.084
48	-4.197***	68	.000

表 4.4-3 AIO 量表題目平均數差異檢定分析摘要表

題號	t 值	自由度	顯著性
49	-5.071***	68	.000
50	-1.733	68	.088
51	-2.950**	68	.004
52	0.928	68	.357
53	0.133	68	.894
54	-1.041	68	.301
55	-2.834**	68	.006
56	-2.170*	68	.034
57	-4.652***	68	.000
58	0.310	68	.757
59	-2.153*	68	.035
60	-1.684	68	.097
61	-1.102	68	.275
62	-2.747**	68	.008
63	-3.874***	68	.000
64	-3.125**	68	.003
65	-3.425**	68	.001

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

經進行刪除題目後 AIO 問卷題目即產生，其中刪除的 18 項題目中 5 題屬於活動構面題目，6 題屬於興趣構面題目，7 題屬於意見構面題目，其問題內容整理為表 4.5。

表 4.5 項目分析刪除題目之問題內容

構面	問卷題目
活動	28.我經常捨不得丟東西 29.我經常假日在家休息 43.我經常慎重考慮才會購買產品 46.我經常詢問朋友後才購買產品 47.我經常一個人獨處
興趣	2.我喜歡造型簡潔的產品 3.我喜歡和朋友聊天 11.我喜歡外出運動 12.我喜歡看電視節目 15.我是極限運動的愛好者 18.我喜歡較灰暗色彩的產品
意見	50.我善於表達自己 52.我認為酒瓶造形都大同小異 53.我希望改善生活條件 54.我滿意我現在的生活 58.我認為貨比三家不吃虧 60.我認為酒瓶造形會影響價值 61.我認為酒瓶造形會影響口感

4.4 問卷填答及計分方式

問卷分為兩部分一為 AIO 量表以李克特 5 等第量表編制問題共 47 題，二為語意差異法編製而成，隨機樣本共有 6 張圖片配合篩選後 10 組語彙進行。

AIO 量表分別為五個等級(表 4.6)非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意，進行資料統計時給分分別為 5 分、4 分、3 分、2 分以及 1 分。語意差異法(表 4.7)進行資料統計時將分數轉換-2 轉換為 5 分、-1 轉換為 4 分、0 轉換為 3 分、1 轉換為 2 分、2 轉換為 1 分(表 4.8)。

表 4.6 AIO 問卷李克特 5 等第量表

	5	4	3	2	1
	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1.我喜歡造形獨特的產品					

表 4.7 酒瓶造形意象問卷調查填答方式

圖片	越趨時尚的			越趨復古的		
	-2	-1	0	1	2	
	時尚的					復古的

表 4.8 酒瓶造形問卷調查統計計分方式

原始問卷分數	-2	-1	0	1	2
↓	↓	↓	↓	↓	↓
轉換後統計分數	5	4	3	2	1

4.5 問卷回收

本研究共發出 180 份，回收 172 份，回收率為 95.5%，其中 10 份問卷有題目遺漏及答案全部一致視為無效問卷予以剔除，因此共 162 份有效問卷，其中性別比例男性占 48.8%(79 人)，女性佔 51.2%(83 人)，年齡比例 18-30 歲佔 50.6%(82 人)，31-40 歲佔 27.8%(45 人)，41 歲以上佔 21.6%(35 人)，教育程度比率高中職 16.7%(27 人)，大專院校 29.3%(96 人)，研究所以上 24.1%(39 人)，職業比率商企業 14.2%(23 人)，自由業 8.6%(14 人)，軍公教 7.4%(12 人)，服務業 22.8%(37 人)，學生 35.8%(58 人)，其他 11.1%(18 人)，居住地比率北部 27.2%(44 人)，中部 40.7%(66 人)，南部 32.1%(52 人)，整理如表 4.9。

表 4.9 問卷受測者背景變項統計表

背景變項	性別		合計	百分比	
	男	女			
年齡	18-30 歲	41	41	82	56.2%
	31-40 歲	21	24	45	27.8%
	41 歲以上	17	18	35	21.6%
教育程度	高中職以下	5	22	27	16.7%
	大專院校	64	32	96	29.3%
	研究所以上	10	29	39	24.1%
職業	商企業	19	4	23	14.2%
	自由業	4	10	14	8.6%
	軍公教	5	7	12	7.4%
	服務業	14	23	37	22.8%
	學生	26	32	58	35.8%
	其他	11	7	18	11.1%
居住地	北部	15	29	44	27.2
	中部	45	21	66	40.7%
	南部	19	33	52	32.1%

4.6 資料分析與處理

本研究採 SPSS12.0 統計套裝軟體進行資料分析，分析方法如下：

1. 項目分析

項目分析功能在於篩選不適當之題項依據，以提高問卷信度。以量表總分高值及低值各 27% 做為分組，而後分別求出各題項之決斷值與顯著程度，顯著水準以 $P < .05$ 為標準，未達顯著水準之題項分別予以刪除，反之則保留該題項。本研究運用其方法篩選 AIO 量表中題目未達顯著水準之題項刪除，以建立正式問卷。

2. 因素分析

因素分析是多變項方法的應用之一，將多個彼此相關且難解釋的變項轉化成少數有概念化意義，簡單來說此方法簡化一群龐大的變項資料

找出其可能存在變項後的共同因素。本研究進行因素分析萃取 AIO 量表中的主要成分。

3. 集群分析

生活型態其依據各集群在各因素之平均值高低來命名族群，族群對特定因素分數較高，即表示其因素在此族群較為明顯。本研究採集群分析將各族群分別分類命名。

4. 獨立樣本 t 檢定

自變項為兩組類別變項且依變項為連續變數時，則可採用獨立樣本 t 檢定進行分析，旨在比較變異數相同的兩個母群之間平均數的差異，或同一母群之兩種樣本平均數之差異。本研究運用獨立樣本 t 檢定於性別不同對於酒瓶造形語彙認知之差異情形。

5. 單因子變異數分析

平均數差異檢定中，自變項為三個或三個以上的類別變項，且依變項為連續變項時，適合以單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行分析檢定。本研究運用單因子變異數分析於探討不同年齡、教育程度、職業、居住地對於酒瓶造形語彙認知之差異情形。

第五章 研究結果與分析

5.1 生活型態 AIO 量表因素分析

經進行統計分析，由表 5.1 得知其 KMO 值為.778，其值大於.05 宜進行後續因素分析。進行因素分析由表 5.2 得知分別為 11 個因素，其因素 AIO 量表題目因素 1 為喜歡自己動手做東西、經常購買造型獨特的產品、經常買同樣產品、經常假日很忙、經常關心時事與新聞、我經常假日會外出活動、我經常購買流行雜誌、經常參與團體活動、獨自完成工作不依賴他人、喜歡四處旅行、經常逛百貨公司、喜歡抽空學習，因素 2 為經常喜歡就購買、經常至購物中心購物、購物受廣告影響、喜歡流行新產品、喜歡看流行雜誌、經常購買新上市產品、認為吸收流行知識重要、經常和朋友出去遊玩、喜歡穿著與眾不同，因素 3 為喜歡購買特價品、喜歡待在家上網、喜歡精打細算、經常便宜就會購買、喜歡逛街購物、常和朋友聊天、認為自己觀念保守，因素 4 為有良好運動習慣、接近大自然、經常和家人一起，因素 5 為喜歡嘗試流行新事物、喜歡和別人不一樣的產品、喜歡造型獨特的產品

，因素 6 為認為專櫃能提供最佳產品、認為逛街可以接受流行資訊、打扮可以顯露個性，因素 7 為經常網購、經常東西買太多、喜歡看目錄購買產品、喜歡介紹產品給親友，因素八為喜歡與人相處、重視與家人相處，因素 8 希望可以自己設計酒瓶造型、認為酒瓶造型會影響購買意願，因素 10 為喜歡購買相同品牌的產品、因素 11 為認為名牌可以提高身分。

表 5.1KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.778
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	6405.336
	自由度	1081
	顯著性	.000

表 5.2-1 AIO 量表因素分析摘要表

題目	因 素 1	因 素 2	因 素 3	因 素 4	因 素 5	因 素 6	因 素 7	因 素 8	因 素 9	因 素 10	因 素 11
自己動手	.874										
購買造獨產品	.784										
同樣產品	.761										
假日很忙	.796										
關心時事	.593										
外出活動	.689										
購買雜誌	.751										
參與活動	.661										
獨完不依賴	.600										
四處旅行	.667										
逛百貨	.712										
抽空學習	.428										
喜歡就買		1.024									
購物中心		.808									
廣告影響		.631									
流行新產品		.462									
看流時雜		.564									
新上市產品		.543									
流行資訊重要		.429									
朋友出遊		.408									
與眾不同		.463									

表 5.2-2 AIO 量表因素分析摘要表

題目	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	因素 7	因素 8	因素 9	因素 10	因素 11
購買特品			.625								
家上網			.623								
精打細算			.541								
便宜購買			.655								
逛街購物			.475								
常和朋聊			.380								
觀念保守			.341								
運動習慣				1.028							
接近大自然				.861							
家人一起				.543							
流行新事物					.107						
不一樣的產品					.697						
造形獨特					.444						
最佳產品						.304					
逛接收流行資訊						.697					
顯露個性						.644					
網購							.827				
買太多							.605				
目錄購買							.532				
介紹產品							.500				
與人相處								.647			
重視與家人相處								.637			
自己設計									.796		
影響購賣									.748		
相同品牌										.433	
名提高身分											1.066
特徵值	7.61	5.83	3.03	3.89	2.58	2.57	2.64	2.125	1.91	1.57	1.57
解釋變異量%	16.1	12.3	6.45	8.28	5.48	5.47	5.62	4.51	4.06	3.33	3.33
累積變異量%	16.1	28.5	35.0	43.3	48.7	54.2	59.8	64.3	68.4	71.8	75.1

因素分析後由表 5.3 得知將其各因素重新命名，其中因素 1 命名為積極主動因素，因素 2 命名為流行自主因素，因素 3 命名為保守實際因素，因素 4 命名為外向交際因素，因素 5 命名為自我風格，因素 6 命名為主觀意見因素，因素 7 命名為消費取向因素，因素 8 為家庭和諧因素，因素 9 命名為創新求變因素，因素 10 命名為簡易迅速因素，因素 11 命名為品牌取向因素。

表 5.3 因素命名表

因素	成分命名	AIO 特質
因素 1	積極主動因素	自己動手、關心時事、參與活動、四處旅行、抽空學習、獨立不依賴等。
因素 2	流行自主因素	喜歡就買、流行資訊、與眾不同、看流行雜誌、逛購物中心等。
因素 3	保守實際因素	精打細算、觀念保守、便宜購買、在家上網等。
因素 4	外向交際因素	運動習慣、接近大自然等。
因素 5	自我風格因素	不一樣的產品、造形獨特產品等。
因素 6	主觀意見因素	逛街接收流行資訊、顯露個性。
因素 7	消費取向因素	網購、看目錄購買、買太多。
因素 8	家庭和諧因素	與人相處、重視家人。
因素 9	創新求變因素	自己設計、外形影響購買。
因素 10	簡易迅速因素	相同品牌。
因素 11	品牌取向因素	名牌提高身分。

5.2 不同背景變項對酒瓶造形意象認知差異情形

以下分別依據民眾的性別、年齡、教育程度、職業、居住地，在酒瓶造形意象差異之情形。

5.2.1 不同性別對酒瓶造形意象認知差異情形

為了解不同性別對酒瓶造形長柱瓶認知之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定由表 5.4 得知不同性別於長柱瓶除「精緻的對粗糙的」語彙 ($p=.029<.05$)、「時髦的對古板的」語彙 ($p=.019<.05$) 達到統計顯著差異水準，其餘語彙變項均無達到水準。差異比較發現女性在此兩種語彙認知差異上較男性差異大。

為解不同性別對酒瓶造形矮圓瓶認知之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定由表 5.5 得知不同性別於矮圓瓶，其中「創意的對單調的」 ($P=.000<.001$)、「特色的對平凡的」 ($P=.000<.001$)、「新穎的對陳舊的」 ($P=.000<.001$)、「高級的對平實的」 ($P=.000<.001$)、「優雅的對粗俗的」 ($P=.000<.001$) 達統計極顯著差異水準，「時髦的對古板的」 ($P=.001<.01$)、「醒目的對低調的」 ($P=.009<.01$) 達統計非常顯著差異水準，比較分析後男生差異大於女生。

為解不同性別對酒瓶造形樹枝瓶認知之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定由表 5.6 得知不同性別於樹枝瓶，其中「創意的對單調的」 ($P=.000<.001$)、「特色的對平凡的」 ($P=.000<.001$)、「新穎的對陳舊的」 ($P=.000<.001$) 達統計極顯著差異水準，「時尚的對復古的」 ($P=.0008<.01$)、「簡潔的對複雜的」 ($P=.007<.01$)、「高級的對平實的」 ($P=.007<.01$)、「時髦的對古板的」 ($P=.001<.01$) 達統計非常顯著差異水準，

比較分析後除「簡潔的對複雜的」女生對此組語彙認知差異大於男生，其餘語彙認知差異皆男生差異大於女生。

表 5.4 不同性別對長柱瓶造形意象 t 檢定分析摘要表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	差異比較
時尚的對復古的	男	2.24	1.01	-.496	
	女	2.32	1.15		
創意的對單調的	男	1.78	.969	-.931	
	女	1.95	1.29		
特色的對平凡的	男	1.87	.938	-.178	
	女	1.90	1.20		
新穎的對陳舊的	男	1.97	.891	-1.47	
	女	2.19	.993		
簡潔的對複雜的	男	4.16	1.00	-.026	
	女	4.16	.997		
高級的對平實的	男	2.22	1.08	-1.22	
	女	2.46	1.417		
優雅的對粗俗的	男	3.20	.837	.321	
	女	3.15	.981		
精緻的對粗糙的	男	2.81	.556	-2.21*	女>男
	女	3.09	1.031		
時髦的對古板的	男	2.32	.843	-2.3*	女>男
	女	2.68	1.069		
醒目的對低調的	男	1.96	.979	-1.74	
	女	2.26	1.22		

*P<.05

表 5.5 不同性別對矮圓瓶造形意象 t 檢定分析摘要表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	差異比較
時尚的對復古的	男	2.75	1.10	1.90	
	女	2.43	1.07		
創意的對單調的	男	3.08	1.27	3.97***	男>女
	女	2.39	.89		
特色的對平凡的	男	3.10	1.38	4.37***	男>女
	女	2.26	1.01		
新穎的對陳舊的	男	3.08	1.17	3.86***	男>女
	女	2.44	.91		
簡潔的對複雜的	男	3.22	1.07	-1.80	
	女	3.51	.96		
高級的對平實的	男	3.22	.67	5.83***	男>女
	女	2.34	1.18		
優雅的對粗俗的	男	3.34	.65	6.36***	男>女
	女	2.65	.72		
精緻的對粗糙的	男	3.48	.79	6.36***	男>女
	女	2.67	.81		
時髦的對古板的	男	3.22	.91	3.43**	男>女
	女	2.72	.95		
醒目的對低調的	男	3.70	1.38	2.66**	男>女
	女	2.87	1.06		

***P<.01 **P<.001

表 5.6 不同性別對樹枝瓶造形意象 t 檢定分析摘要表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	差異比較
時尚的對復古的	男	3.96	.92	2.68**	男>女
	女	3.54	1.06		
創意的對單調的	男	4.45	.730	4.28***	男>女
	女	3.79	1.18		
特色的對平凡的	男	4.41	.87	4.03***	男>女
	女	3.71	1.32		
新穎的對陳舊的	男	4.34	.79	4.73***	男>女
	女	3.57	1.22		
簡潔的對複雜的	男	2.27	1.22	-2.71**	女>男
	女	2.83	1.35		
高級的對平實的	男	3.60	.83	2.76**	男>女
	女	3.18	1.11		
優雅的對粗俗的	男	3.03	.95	.51	
	女	2.95	1.16		
精緻的對粗糙的	男	3.49	.93	1.67	
	女	3.21	1.15		
時髦的對古板的	男	3.96	1.04	3.49**	男>女
	女	3.32	1.26		
醒目的對低調的	男	3.05	.95	1.81	
	女	3.55	1.50		

為解不同性別對酒瓶造形女性服飾瓶認知之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定由表 5.7 得知不同性別於女性服飾瓶，其中「精緻的對粗糙的」(P=.004<.01)、「醒目的對低調的」(P=.002<.01)達統計非常顯著差異水準，「特色的對平凡的」(P=.01<.05)達統計顯著差異水準，差異比較分析後對此三種語彙認知差異，顯示男生差異皆大於女生。

表 5.7 不同性別對女性服飾瓶造形意象 t 檢定分析摘要表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	差異比較
時尚的對復古的	男	4.00	1.01	1.31	
	女	3.78	1.09		
創意的對單調的	男	4.06	.99	.97	
	女	3.89	1.24		
特色的對平凡的	男	4.25	.86	2.35*	男>女
	女	3.86	1.18		
新穎的對陳舊的	男	4.05	.95	1.19	
	女	3.86	.99		
簡潔的對複雜的	男	3.39	1.11	-1.88	
	女	3.71	1.03		
高級的對平實的	男	3.56	1.24	-.82	
	女	3.72	1.09		
優雅的對粗俗的	男	4.18	.98	2.92**	男>女
	女	3.73	.98		
精緻的對粗糙的	男	4.05	.94	1.17	
	女	3.86	1.03		
時髦的對古板的	男	3.96	.93	.88	
	女	3.83	.93		
醒目的對低調的	男	4.32	.82	3.17**	男>女
	女	3.81	1.19		

*P<.05 **P<.01

為解不同性別對酒瓶造形複合式瓶 A 認知之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定由表 5.8 得知不同性別於複合式瓶 A，其中「高級的對平實的」(P=.000<.001)達統計極顯著差異水準，「新穎的對陳舊的」(P=.006<.01) 達統計非常顯著差異水準，「時尚的對復古的」(P=.04<.05)、「優雅的對粗俗的」(P=.046<.05)達統計顯著差異水準，比較分析後除「新穎的對陳舊的」此組語彙認知女生差異大於男生，其他組語彙皆為男性的認知差益大於女性。

表 5.8 不同性別對複合式瓶 A 造形意象 t 檢定分析摘要表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	差異比較
時尚的對復古的	男	3.77	1.21	2.03*	男>女
	女	3.40	1.03		
創意的對單調的	男	3.54	1.07	.177	
	女	3.51	.78		
特色的對平凡的	男	3.56	1.26	1.32	
	女	3.34	.78		
新穎的對陳舊的	男	3.18	1.26	-.591**	女>男
	女	3.28	.81		
簡潔的對複雜的	男	3.73	.90	2.77	
	女	3.38	.67		
高級的對平實的	男	3.77	1.07	1.93****	男>女
	女	3.45	.991		
優雅的對粗俗的	男	3.83	.89	4.32*	男>女
	女	3.31	.60		
精緻的對粗糙的	男	3.69	1.15	2.01	
	女	3.38	.74		
時髦的對古板的	男	3.43	1.00	1.18	
	女	3.26	.73		
醒目的對低調的	男	3.48	1.34	.198	
	女	3.44	.84		

為解不同性別對酒瓶造形複合式瓶 B 認知之差異情形，經進行獨立樣本 t 檢定由表 5.9 得知不同性別於複合式瓶 B，其中「醒目的對低調的」(P=.000<.001)達統計極顯著差異水準，比較分析後男生對此組語彙認知差異大於女生。

表 5.9 不同性別對複合式瓶 B 造形意象 t 檢定分析摘要表

變項	性別	平均數	標準差	t 值	差異比較
時尚的對復古的	男	3.36	1.46	-.09	
	女	3.38	1.08		
創意的對單調的	男	3.81	1.32	.57	
	女	3.69	1.15		
特色的對平凡的	男	3.92	1.34	-.825	
	女	4.07	.88		
新穎的對陳舊的	男	3.70	1.42	1.07	
	女	3.48	1.25		
簡潔的對複雜的	男	2.73	1.47	-.53	
	女	2.84	1.07		
高級的對平實的	男	3.69	1.16	1.25	
	女	3.49	.84		
優雅的對粗俗的	男	3.41	1.20	-1.14	
	女	3.60	.79		
精緻的對粗糙的	男	3.53	1.19	1.27	
	女	3.30	1.10		
時髦的對古板的	男	3.24	1.36	-1.52	
	女	3.50	.75		
醒目的對低調的	男	4.22	1.07	4.90***	男>女
	女	3.31	1.29		

***P<.001

5.2.2 不同年齡對酒瓶造形意象認知差異情形

本段落主要說明不同年齡層在酒瓶造形感覺意象認知之差異情形，年齡層分別為 18~30 歲、31~40 歲、41 歲以上三層。

為了解不同年齡層在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子

變異數分析後由表 5.10 得知不同年齡在長柱瓶只有在「特色的對平凡的」(P=.015<.05)達到統計上顯著差異水準，事後比較發現年齡 41 歲以上對此組語彙認知差異較 18~30 歲大。

表 5.10 不同年齡對長柱瓶造形意象單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	3.183	2	1.592	1.34	
	組內	187.755	159	1.181		
創意的對單調的	組間	7.084	2	3.542	2.74	
	組內	205.194	159	1.291		
特色的對平凡的	組間	9.654	2	4.827	4.304*	3>1
	組內	178.346	159	1.122		
新穎的對陳舊的	組間	2.175	2	1.088	1.213	
	組內	142.615	159	0.897		
簡潔的對複雜的	組間	0.932	2	0.466	.464	
	組內	159.568	159	1.004		
高級的對平實的	組間	5.88	2	2.94	1.847	
	組內	253.065	159	1.592		
優雅的對粗俗的	組間	2.035	2	1.017	1.228	
	組內	131.774	159	0.829		
精緻的對粗糙的	組間	0.615	2	0.307	.428	
	組內	114.083	159	0.718		
時髦的對古板的	組間	3.021	2	1.511	1.586	
	組內	151.454	159	0.953		
醒目的對低調的	組間	5.049	2	2.524	2.051	
	組內	195.723	159	1.231		

*P<.05 1= 18~30 歲 2= 31~40 歲 3=41 歲以上

為了解不同年齡層在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析後由表 5.11 得知不同年齡在矮圓瓶只有在表「創意的對單調的」($P=.039<.05$)達到統計上顯著差異水準，事後比較發現年齡 18~30 歲對與此語彙認知差異較 31~40 歲大。

表 5.11 不同年齡對矮圓瓶造形意象單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間組內	2.329 190.78	2 159	1.165 1.2	.971	
創意的對單調的	組間組內	8.435 203.15	2 159	4.217 1.278	3.30*	1>2
特色的對平凡的	組間組內	2.479 259.18	2 159	1.239 1.63	.760	
新穎的對陳舊的	組間組內	3.064 190.54	2 159	1.532 1.198	1.27	
簡潔的對複雜的	組間組內	1.147 168.88	2 159	0.574 1.062	.540	
高級的對平實的	組間組內	3.801 178.19	2 159	1.9 1.121	1.69	
優雅的對粗俗的	組間組內	2.363 93.612	2 159	1.182 0.589	2.0	
精緻的對粗糙的	組間組內	4.362 125.89	2 159	2.181 0.792	2.7	
時髦的對古板的	組間組內	1.759 149.08	2 159	0.879 0.938	.93	
醒目的對低調的	組間組內	10.202 3048.3	2 159	5.101 19.172	.26	

* $P<.05$ 1= 18~30 歲 2= 31~40 歲 3=41 歲以上

為了解不同年齡層在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析後由表 5.12 得知不同年齡在樹枝瓶在「特色的對平凡的」(P=.038<.05)、「新穎的對陳舊的」(P=.031<.05)達到統計上顯著差異水準，事後比較發現此二種語彙在年齡 18~30 歲認知差異皆較 31~40 歲大。

表 5.12 不同年齡對樹枝瓶造形意象單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	2.425	2	1.212	1.17	
	組內	164.199	159	1.033		
創意的對單調的	組間	6.13	2	3.065	2.89	
	組內	168.642	159	1.061		
特色的對平凡的	組間	8.992	2	4.496	3.34*	1>3
	組內	213.508	159	1.343		
新穎的對陳舊的	組間	8.345	2	4.173	3.54*	1>3
	組內	187.26	159	1.178		
簡潔的對複雜的	組間	5.364	2	2.682	1.54	
	組內	276.518	159	1.739		
高級的對平實的	組間	3.492	2	1.746	1.72	
	組內	161.008	159	1.013		
優雅的對粗俗的	組間	0.111	2	0.056	.048	
	組內	182.883	159	1.15		
精緻的對粗糙的	組間	3.174	2	1.587	1.41	
	組內	177.77	159	1.118		
時髦的對古板的	組間	0.253	2	0.127	.086	
	組內	233.259	159	1.467		
醒目的對低調的	組間	28.957	2	14.479	.836	
	組內	2754.778	159	17.326		

*P<.05 1= 18~30 歲 2= 31~40 歲 3=41 歲以上

為了解不同年齡層在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析後由表 5.13 得知不同年齡在女性服飾瓶在「簡潔的對複雜的」(P=.004<.01) 達到統計上顯著差異水準，事後比較發現年齡 41 歲以上對此組語彙認知差異較 18~30 歲大。

表 5.13 不同年齡對女性服飾瓶造形意象單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	0.861	2	0.431	.382	
	組內	179.139	159	1.127		
創意的對單調的	組間	0.42	2	0.21	.162	
	組內	205.481	159	1.292		
特色的對平凡的	組間	3.501	2	1.75	1.57	
	組內	176.999	159	1.113		
新穎的對陳舊的	組間	1.8	2	0.9	.936	
	組內	152.898	159	0.962		
簡潔的對複雜的	組間	12.809	2	6.404	5.81**	3>1
	組內	175.191	159	1.102		
高級的對平實的	組間	6.624	2	3.312	2.45	
	組內	214.321	159	1.348		
優雅的對粗俗的	組間	2.305	2	1.152	1.12	
	組內	162.393	159	1.021		
精緻的對粗糙的	組間	0.575	2	0.287	.289	
	組內	158.123	159	0.994		
時髦的對古板的	組間	0.017	2	0.008	.009	
	組內	141.199	159	0.888		
醒目的對低調的	組間	5.788	2	2.894	2.63	
	組內	174.465	159	1.097		

**P<.01 1= 18~30 歲 2= 31~40 歲 3=41 歲以上

為了解不同年齡層在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析後由表 5.14 得知不同年齡在複合式瓶 A 皆未達統計上顯著差異水準。

表 5.14 不同年齡對複合式瓶 A 造形意象單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	1.679	2	0.84	.643	
	組內	207.611	159	1.306		
創意的對單調的	組間	2.636	2	1.318	1.522	
	組內	137.71	159	0.866		
特色的對平凡的	組間	2.738	2	1.369	1.241	
	組內	175.459	159	1.104		
新穎的對陳舊的	組間	1.103	2	0.551	.491	
	組內	178.508	159	1.123		
簡潔的對複雜的	組間	0.008	2	0.004	.006	
	組內	105.992	159	0.667		
高級的對平實的	組間	0.928	2	0.464	.425	
	組內	173.572	159	1.092		
優雅的對粗俗的	組間	1.384	2	0.692	1.075	
	組內	102.369	159	0.644		
精緻的對粗糙的	組間	1.706	2	0.853	.889	
	組內	152.572	159	0.96		
時髦的對古板的	組間	0.989	2	0.495	.636	
	組內	123.653	159	0.778		
醒目的對低調的	組間	5.424	2	2.712	2.21	
	組內	194.854	159	1.225		

為了解不同年齡層在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析後由表 5.15 得知不同年齡在複合式瓶 B 在「時尚的對復古的」(P=.002<.01)、「新穎的對陳舊的」(P=.001<.01)達到統計上非常顯著差異水準，在「特色的對平凡的」(P=.036<.05)、「簡潔的對複雜的」(P=.025<.05)達到統計上顯著差異水準。

表 5.15 不同年齡對複合式瓶 B 造形意象單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	19.571	2	9.785	3.36**	1>2
	組內	244.46	159	1.537		
創意的對單調的	組間	9.148	2	4.574	3.06	
	組內	236.975	159	1.49		
特色的對平凡的	組間	8.461	2	4.231	3.40*	1>2
	組內	197.539	159	1.242		
新穎的對陳舊的	組間	24.756	2	12.378	7.44**	1>3
	組內	264.355	159	1.663		
簡潔的對複雜的	組間	11.963	2	5.982	3.76*	3>2
	組內	252.901	159	1.591		
高級的對平實的	組間	2.805	2	1.402	1.35	
	組內	164.307	159	1.033		
優雅的對粗俗的	組間	1.887	2	0.944	.912	
	組內	164.588	159	1.035		
精緻的對粗糙的	組間	2.295	2	1.148	.865	
	組內	210.995	159	1.327		
時髦的對古板的	組間	0.881	2	0.441	.363	
	組內	193.149	159	1.215		
醒目的對低調的	組間	5.059	2	2.53	1.56	
	組內	256.552	159	1.614		

*P<.05 **P<.01 1= 18~30 歲 2= 31~40 歲 3=41 歲以上

5.2.3 不同教育程度對酒瓶造形意象認知差異情形

本段落主要說明不同教育程度在酒瓶造形感覺意象認知之差異情形。經進行單因子變異數分析由表 5.16 得知長柱瓶在「特色的對平凡的」($P=.000<.001$)、「時髦的對古板的」($P=.000<.001$)、「醒目的對低調的」($P=.000<.001$)達到統計極顯著差異水準，在「創意的對單調的」($P=.002<.01$)、「新穎的對陳舊的」($P=.006<.01$)、「簡潔的對複雜的」($P=.005<.01$)達到統計非常顯著差異水準、「時尚的對復古的」($P=.04<.01$)、「高級的對平實的」($P=.012<.05$)、「精緻的對粗糙的」($P=.019<.05$)達統計顯著差異水準。由表 5.17 得知矮圓瓶在「優雅的對粗俗的」($P=.000<.001$)達統計極顯著差異水準，在「時尚的對復古的」($P=.001<.01$)、「特色的平凡的」($P=.005<.01$)、「新穎的對陳舊的」($P=.001<.01$)、「精緻的對粗糙的」($P=.007<.01$)達統計非常顯著差異水準，「時髦的對古板的」($P=.028<.05$)達統計上顯著差異水準。由表 5.18 得知樹枝瓶在其中「優雅的對粗俗的」($P=.01<.05$)、「精緻的對粗糙的」($P=.02<.05$)、「醒目的對低調的」($P=.018<.05$)達統計上顯著差異水準其餘都達極顯著差異。由表 5.19 得知女性服飾瓶在「簡潔的對複雜的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異，「優雅的對粗俗的」($P=.004<.01$)達統計上非常顯著差異水準，「精緻的對粗糙的」($P=.043<.05$)達統計上顯著差異水準，其餘皆無。

表 5.16 不同教育程度對長柱瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	7.578	2	3.789	3.28*	1>2
	組內	183.36	159	1.153		
創意的對單調的	組間	15.909	2	7.955	6.44**	1>2
	組內	196.369	159	1.235		
特色的對平凡的	組間	45.751	2	22.875	25.5***	1>2
	組內	142.249	159	0.895		
新穎的對陳舊的	組間	8.97	2	4.485	5.25**	1>3
	組內	135.82	159	0.854		
簡潔的對複雜的	組間	10.471	2	5.235	5.54**	1>2
	組內	150.029	159	0.944		
高級的對平實的	組間	14.141	2	7.07	4.59*	1>2
	組內	244.804	159	1.54		
優雅的對粗俗的	組間	4.412	2	2.206	2.71	
	組內	129.397	159	0.814		
精緻的對粗糙的	組間	5.585	2	2.792	4.06*	1>2
	組內	109.113	159	0.686		
時髦的對古板的	組間	16.755	2	8.377	9.67***	1>2
	組內	137.72	159	0.866		
醒目的對低調的	組間	37.223	2	18.612	18.09***	1>2
	組內	163.548	159	1.029		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1= 高中職以下 2= 大專院校 3=研究所以上

表 5.17 不同教育程度對矮圓瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	15.896	2	7.948	7.13**	1>2
	組內	177.215	159	1.115		
創意的對單調的	組間	5.363	2	2.681	2.06	
	組內	206.224	159	1.297		
特色的對平凡的	組間	16.748	2	8.374	5.43**	1>3
	組內	244.913	159	1.54		
新穎的對陳舊的	組間	17.345	2	8.672	7.82**	1>3
	組內	176.266	159	1.109		
簡潔的對複雜的	組間	4.084	2	2.042	1.95	
	組內	165.947	159	1.044		
高級的對平實的	組間	6.016	2	3.008	2.7	
	組內	175.984	159	1.107		
優雅的對粗俗的	組間	8.937	2	4.469	8.16***	2>3
	組內	87.038	159	0.547		
精緻的對粗糙的	組間	7.923	2	3.961	5.1**	2>3
	組內	122.33	159	0.769		
時髦的對古板的	組間	6.635	2	3.317	3.65*	1>3
	組內	144.211	159	0.907		
醒目的對低調的	組間	55.174	2	27.587	1.46	
	組內	3003.376	159	18.889		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1= 高中職以下 2= 大專院校 3=研究所以上

表 5.18 不同教育程度對樹枝瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	24.217	2	12.109	13.52***	3>1
	組內	142.406	159	0.896		
創意的對單調的	組間	19.206	2	9.603	9.81***	3>1
	組內	155.566	159	0.978		
特色的對平凡的	組間	25.862	2	12.931	10.4***	3>1
	組內	196.638	159	1.237		
新穎的對陳舊的	組間	22.467	2	11.233	10.3***	3>1
	組內	173.138	159	1.089		
簡潔的對複雜的	組間	26.575	2	13.288	8.27***	3>2
	組內	255.307	159	1.606		
高級的對平實的	組間	18.769	2	9.385	10.2***	3>2
	組內	145.731	159	0.917		
優雅的對粗俗的	組間	10.397	2	5.199	4.7*	3>1
	組內	172.597	159	1.086		
精緻的對粗糙的	組間	8.684	2	4.342	4.0*	3>1
	組內	172.26	159	1.083		
時髦的對古板的	組間	28.181	2	14.09	10.9***	3>1
	組內	205.332	159	1.291		
醒目的對低調的	組間	137.096	2	68.548	4.1*	3>1
	組內	2646.638	159	16.646		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1= 高中職以下 2= 大專院校 3=研究所以上

表 5.19 不同教育程度對女性服飾瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	0.196	2	0.098	.087	
	組內	179.804	159	1.131		
創意的對單調的	組間	0.319	2	0.159	.123	
	組內	205.583	159	1.293		
特色的對平凡的	組間	3.423	2	1.712	1.5	
	組內	177.077	159	1.114		
新穎的對陳舊的	組間	3.802	2	1.901	2.0	
	組內	150.896	159	0.949		
簡潔的對複雜的	組間	33.254	2	16.627	17.0***	1>3
	組內	154.746	159	0.973		
高級的對平實的	組間	7.622	2	3.811	2.8	
	組內	213.323	159	1.342		
優雅的對粗俗的	組間	10.967	2	5.483	5.6**	1>3
	組內	153.731	159	0.967		
精緻的對粗糙的	組間	6.145	2	3.072	3.2*	3>1
	組內	152.553	159	0.959		
時髦的對古板的	組間	4.637	2	2.318	2.6	
	組內	136.579	159	0.859		
醒目的對低調的	組間	9.189	2	4.594	4.2*	
	組內	171.064	159	1.076		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1= 高中職以下 2= 大專院校 3=研究所以上

為了解不同教育程度在酒瓶造形意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析後由表 5.20 得知在複合式瓶 A 在「簡潔的對複雜的」($P=.000<.001$)、「優雅的對粗俗的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，在「高級的對平實的」($P=.003<.01$) 達統計上非常顯著差異水準，在「時尚的對復古的」($P=.023<.05$)、「精緻的對粗糙的」($P=.03<.05$)達到統計上顯著差異水準其餘皆無。由表 5.21 得知複合式瓶 B 在「優雅的對粗俗的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，在「時髦的對古板的」($P=.026<.001$)達到統計上顯著差異水準，其餘皆未達顯著差異。

5.2.4 不同職業對酒瓶造形意象認知差異情形

本段落主要說明不同職業在酒瓶造形感覺意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析由表 5.22 得知在長柱瓶在「醒目的對低調的」未達顯著差異水準其餘「優雅的對粗俗的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異水準，「時尚的對復古的」($P=.006<.01$) 「特色的對平凡的」($P=.001<.01$)，「新穎的對陳舊的」($P=.005<.01$)、「簡潔的對複雜的」($P=.002<.05$)、「高級的對平實的」($P=.001<.01$)、「精緻的對粗糙的」($P=.006<.01$)達統計上非常顯著差異水準，「創意的對單調的」($P=.041<.05$) 達統計上顯著差異水準。

表 5.20 不同教育程度對複合式瓶 A 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	9.729	2	4.864	3.87*	1>3
	組內	199.562	159	1.255		
創意的對單調的	組間	4.626	2	2.313	2.7	
	組內	135.719	159	0.854		
特色的對平凡的	組間	6.452	2	3.226	2.98	
	組內	171.746	159	1.08		
新穎的對陳舊的	組間	6.946	2	3.473	3.1*	1>3
	組內	172.665	159	1.086		
簡潔的對複雜的	組間	17.401	2	8.7	15.6****	1>3
	組內	88.599	159	0.557		
高級的對平實的	組間	12.131	2	6.066	5.94**	2>3
	組內	162.369	159	1.021		
優雅的對粗俗的	組間	9.729	2	4.865	8.2****	2>1
	組內	94.024	159	0.591		
精緻的對粗糙的	組間	6.665	2	3.332	3.5*	2>3
	組內	147.613	159	0.928		
時髦的對古板的	組間	4.516	2	2.258	2.9	
	組內	120.126	159	0.756		
醒目的對低調的	組間	3.929	2	1.965	1.5	
	組內	196.349	159	1.235		

*P<.05 **P<.01 **p<.001 1= 高中職以下 2= 大專院校 3=研究所以上

表 5.21 不同教育程度對複合式瓶 B 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	4.52	2	2.26	1.38	
	組內	259.511	159	1.632		
創意的對單調的	組間	7.526	2	3.763	2.50	
	組內	238.598	159	1.501		
特色的對平凡的	組間	4.473	2	2.236	1.76	
	組內	201.527	159	1.267		
新穎的對陳舊的	組間	3.75	2	1.875	1.0	
	組內	285.361	159	1.795		
簡潔的對複雜的	組間	3.029	2	1.515	.92	
	組內	261.835	159	1.647		
高級的對平實的	組間	0.942	2	0.471	.451	
	組內	166.169	159	1.045		
優雅的對粗俗的	組間	19.922	2	9.961	10.8***	1>3
	組內	146.554	159	0.922		
精緻的對粗糙的	組間	0.002	2	0.001	.001	
	組內	213.288	159	1.341		
時髦的對古板的	組間	8.698	2	4.349	3.7*	1>2
	組內	185.333	159	1.166		
醒目的對低調的	組間	5.584	2	2.792	1.73	
	組內	256.027	159	1.61		

*P<.05 **P<.01 **p<.001 1= 高中職以下 2= 大專院校 3=研究所以上

表 5.22 不同職業對長柱瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	18.795	5	3.759	3.4**	
	組內	172.143	156	1.103		
創意的對單調的	組間	15.057	5	3.011	2.3*	
	組內	197.22	156	1.264		
特色的對平凡的	組間	24.438	5	4.888	4.66**	4>2>6>5
	組內	163.562	156	1.048		
新穎的對陳舊的	組間	14.604	5	2.921	3.5**	6>1
	組內	130.186	156	0.835		
簡潔的對複雜的	組間	18.758	5	3.752	4.1**	4>5>1
	組內	141.742	156	0.909		
高級的對平實的	組間	30.683	5	6.137	4.1**	3>4>6
	組內	228.261	156	1.463		
優雅的對粗俗的	組間	20.815	5	4.163	5.7***	4>1>2
	組內	112.994	156	0.724		
精緻的對粗糙的	組間	11.407	5	2.281	3.4**	4>2
	組內	103.29	156	0.662		
時髦的對古板的	組間	20.384	5	4.077	4.7***	3>1>2
	組內	134.092	156	0.86		
醒目的對低調的	組間	12.504	5	2.501	2.0	
	組內	188.268	156	1.207		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=商企業 2=自由業 3=軍公教 4=服務業 5=學生 6=其他

經進行單因子變異數分析由表 5.23 得知矮圓瓶在「時尚的對復古的」($P=.000<.001$)、「創意的對單調的」($P=.000<.001$)、「精緻的對粗糙的」($P=.000<.001$)、「醒目的對低調的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異水準，在「高級的對平實的」($P=.005<.01$)、「時髦的對古板的」($P=.001<.01$)達到統計上非常顯著差異水準，「特色的對平凡的」($P=.015<.05$)「新穎的對陳舊的」($P=.021<.01$)達統計上顯著差異水準，其餘皆無。由表 5.24 得知樹枝瓶在「時尚的對復古的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異水準，在「創意的對單調的」($P=.002<.01$)、「特色的對平凡的」($P=.002<.01$)、「優雅的對粗俗的」($P=.004<.01$)達統計非常顯著差異水準，在「新穎的對陳舊的」($P=.013<.05$)「簡潔的對複雜的」($P=.027<.05$)達統計上顯著差異水準。由表 5.25 得知女性服飾瓶在簡潔的對複雜的」($P=.000<.001$)、「高級的對平實的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異水準，其餘皆無達統計顯著差異水準。由表 5.26 得知複合式瓶 A 在語彙差異中皆未達顯著差異水準。由表 5.27 得知複合式瓶 B 在「時尚的對復古的」($P=.000<.001$)、「特色的對平凡的」($P=.000<.001$)、「醒目的對低調的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異水準，在「新穎的對陳舊的」($P=.002<.01$)、「優雅的對粗俗的」($P=.001<.01$)達統計上非常顯著差異水準，在「高級的對平實的」($P=.015<.05$)達統計上顯著差異水準，其餘皆無。

表 5.23 不同職業對矮圓瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	25.403	5	5.081	4.72***	2>5
	組內	167.708	156	1.075		
創意的對單調的	組間	27.974	5	5.595	4.75***	4>1
	組內	183.612	156	1.177		
特色的對平凡的	組間	21.679	5	4.336	2.81*	
	組內	239.981	156	1.538		
新穎的對陳舊的	組間	15.621	5	3.124	2.7*	
	組內	177.99	156	1.141		
簡潔的對複雜的	組間	8.814	5	1.763	1.7	
	組內	161.217	156	1.033		
高級的對平實的	組間	18.247	5	3.649	3.47**	5>2
	組內	163.753	156	1.05		
優雅的對粗俗的	組間	3.884	5	0.777	1.31	
	組內	92.091	156	0.59		
精緻的對粗糙的	組間	17.085	5	3.417	4.7***	4>5
	組內	113.168	156	0.725		
時髦的對古板的	組間	17.779	5	3.556	4.1**	4>5>2
	組內	133.066	156	0.853		
醒目的對低調的	組間	428.743	5	85.749	5.08***	6>4>1
	組內	2629.806	156	16.858		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=商企業 2=自由業 3=軍公教 4=服務業 5=學生 6=其他

表 5.24 不同職業對樹枝瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	34.266	5	6.853	8.07***	4>1>5
	組內	132.358	156	0.848		
創意的對單調的	組間	19.629	5	3.926	3.94	
	組內	155.143	156	0.995		
特色的對平凡的	組間	25.932	5	5.186	4.116**	1>4>5
	組內	196.568	156	1.26		
新穎的對陳舊的	組間	17.251	5	3.45	3.018	
	組內	178.354	156	1.143		
簡潔的對複雜的	組間	21.722	5	4.344	2.6	
	組內	260.16	156	1.668		
高級的對平實的	組間	2.427	5	0.485	.46	
	組內	162.073	156	1.039		
優雅的對粗俗的	組間	18.902	5	3.78	3.59**	1>4
	組內	164.092	156	1.052		
精緻的對粗糙的	組間	10.829	5	2.166	1.98	
	組內	170.116	156	1.09		
時髦的對古板的	組間	7.043	5	1.409	.97	
	組內	226.469	156	1.452		
醒目的對低調的	組間	59.093	5	11.819	.67	
	組內	2724.642	156	17.466		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=商企業 2=自由業 3=軍公教 4=服務業 5=學生 6=其他

表 5.25 不同職業對女性服飾瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	2.657	5	0.531	.46	
	組內	177.343	156	1.137		
創意的對單調的	組間	9.938	5	1.988	1.58	
	組內	195.963	156	1.256		
特色的對平凡的	組間	8.653	5	1.731	1.57	
	組內	171.847	156	1.102		
新穎的對陳舊的	組間	5.08	5	1.016	1.05	
	組內	149.617	156	0.959		
簡潔的對複雜的	組間	31.911	5	6.382	6.3***	1>5>2
	組內	156.089	156	1.001		
高級的對平實的	組間	29.632	5	5.926	4.8***	5>4
	組內	191.313	156	1.226		
優雅的對粗俗的	組間	4.902	5	0.98	.95	
	組內	159.796	156	1.024		
精緻的對粗糙的	組間	3.81	5	0.762	.76	
	組內	154.888	156	0.993		
時髦的對古板的	組間	3.798	5	0.76	.86	
	組內	137.418	156	0.881		
醒目的對低調的	組間	6.123	5	1.225	1.09	
	組內	174.13	156	1.116		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=商企業 2=自由業 3=軍公教 4=服務業 5=學生 6=其他

表 5.26 不同職業對複合式瓶 A 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	20.816	5	4.163	3.44	
	組內	188.475	156	1.208		
創意的對單調的	組間	6.469	5	1.294	1.5	
	組內	133.877	156	0.858		
特色的對平凡的	組間	7.907	5	1.581	1.44	
	組內	170.291	156	1.092		
新穎的對陳舊的	組間	1.858	5	0.372	.326	
	組內	177.753	156	1.139		
簡潔的對複雜的	組間	10.941	5	2.188	3.5	
	組內	95.059	156	0.609		
高級的對平實的	組間	8.161	5	1.632	1.53	
	組內	166.339	156	1.066		
優雅的對粗俗的	組間	7.001	5	1.4	2.258	
	組內	96.752	156	0.62		
精緻的對粗糙的	組間	11.442	5	2.288	2.499	
	組內	142.836	156	0.916		
時髦的對古板的	組間	10.099	5	2.02	2.7	
	組內	114.543	156	0.734		
醒目的對低調的	組間	11.874	5	2.375	1.96	
	組內	188.404	156	1.208		

1=商企業 2=自由業 3=軍公教 4=服務業 5=學生 6=其他

表 5.27 不同職業對複合式瓶 B 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	47.05	5	9.41	6.76***	5>4
	組內	216.981	156	1.391		
創意的對單調的	組間	16.181	5	3.236	2.19	
	組內	229.942	156	1.474		
特色的對平凡的	組間	31.227	5	6.245	5.57***	4>5>1
	組內	174.773	156	1.12		
新穎的對陳舊的	組間	32.565	5	6.513	3.96**	5>2
	組內	256.546	156	1.645		
簡潔的對複雜的	組間	11.981	5	2.396	1.47	
	組內	252.883	156	1.621		
高級的對平實的	組間	14.309	5	2.862	2.92*	4>6
	組內	152.802	156	0.979		
優雅的對粗俗的	組間	20.339	5	4.068	4.34**	4>5
	組內	146.137	156	0.937		
精緻的對粗糙的	組間	10.997	5	2.199	1.69	
	組內	202.293	156	1.297		
時髦的對古板的	組間	6.529	5	1.306	1.08	
	組內	187.502	156	1.202		
醒目的對低調的	組間	37.42	5	7.484	5.20***	1>5>2
	組內	224.191	156	1.437		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=商企業 2=自由業 3=軍公教 4=服務業 5=學生 6=其他

5.2.5 不同居住地區對酒瓶造形意象認知差異情形

本段落主要說明不同居住地在酒瓶造形感覺意象認知之差異情形，經進行單因子變異數分析由表 5.28 得知長柱瓶在「特色的對平凡的」(P=.000<.001)、「優雅的對粗俗的」(P=.000<.001)達統計上達極顯著差異水準，「創意的對單調的」(P=.032<.05)、「時髦的對古板的」(P=.016<.05)達統計上顯著差異水準，其餘皆無。

表 5.28 不同居住地對長柱瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	2.564	2	1.282	1.08	
	組內	188.375	159	1.185		
創意的對單調的	組間	8.983	2	4.492	3.5*	1>3
	組內	203.294	159	1.279		
特色的對平凡的	組間	18.041	2	9.021	8.43***	1>3
	組內	169.959	159	1.069		
新穎的對陳舊的	組間	2.097	2	1.049	1.68	
	組內	142.693	159	0.897		
簡潔的對複雜的	組間	3.683	2	1.841	1.86	
	組內	156.817	159	0.986		
高級的對平實的	組間	0.524	2	0.262	.161	
	組內	258.42	159	1.625		
優雅的對粗俗的	組間	2.574	2	1.287	1.55***	1>3
	組內	131.235	159	0.825		
精緻的對粗糙的	組間	15.103	2	7.551	12.0*	
	組內	99.595	159	0.626		
時髦的對古板的	組間	7.845	2	3.923	4.2*	2>3
	組內	146.63	159	0.922		
醒目的對低調的	組間	8.886	2	4.443	3.6	
	組內	191.885	159	1.207		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=北部 2=中部 3=南部

經進行單因子變異數分析由表 5.29 得知矮圓瓶在「高級的對平實的」(P=.011<.05)達到顯著差異水準，其餘皆無顯著差異。

表 5.29 不同居住地對矮圓瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	4.076	2	2.038	1.714	
	組內	189.035	159	1.189		
創意的對單調的	組間	5.45	2	2.725	2.10	
	組內	206.136	159	1.296		
特色的對平凡的	組間	1.475	2	0.737	.451	
	組內	260.186	159	1.636		
新穎的對陳舊的	組間	2.648	2	1.324	1.10	
	組內	190.963	159	1.201		
簡潔的對複雜的	組間	0.102	2	0.051	.048	
	組內	169.929	159	1.069		
高級的對平實的	組間	10.075	2	5.037	4.65*	2>3
	組內	171.925	159	1.081		
優雅的對粗俗的	組間	1.031	2	0.516	.864	
	組內	94.944	159	0.597		
精緻的對粗糙的	組間	0.504	2	0.252	.309	
	組內	129.749	159	0.816		
時髦的對古板的	組間	1.079	2	0.54	.573	
	組內	149.766	159	0.942		
醒目的對低調的	組間	70.033	2	35.017	1.863	
	組內	2988.516	159	18.796		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=北部 2=中部 3=南部

經進行單因子變異數分析由表 5.30 得知樹枝瓶在「新穎的對陳舊的」($P=.000<.001$)、「精緻的對粗糙的」($P=.000<.001$)達統計上極顯著差異水準，在「創意的對單調的」($P=.001<.01$)、「時髦的對古板的」($P=.001<.01$)達統計上非常顯著差異水準，「特色的對平凡的」($P=.015<.05$)、「高級的對平實的」($P=.015<.05$)「優雅的對粗俗的」($P=.031<.05$)達統計上顯著差異水準，其餘皆無顯著差異。

由表 5.31 得知女性服飾瓶在「簡潔的對複雜的」($P=.000<.001$)達統計上達極顯著差異水準，在「時髦的對古板的」($P=.001<.01$)、「醒目的對低調的」($P=.002<.01$)達統計上非常顯著差異水準，在「時尚的對復古的」($P=.031<.05$)、「高級的對平實的」($P=.021<.05$)、「優雅的對粗俗的」($P=.02<.05$)達統計顯著差異水準，其餘皆無。由表 5.32 得知複合式瓶 A 在「高級的對平實的」($P=.049<.05$)達統計上顯著差異水準，其餘皆無。由表 5.33 得知複合式瓶 B 在「時髦的對古板的」($P=.000<.001$)達統計上達極顯著差異水準，在「特色的對平凡的」($P=.003<.001$)、「簡潔的對複雜的」($P=.006<.01$)達統計上非常顯著差異之水準，在「優雅的對粗俗的」($P=.031<.05$)達顯著差異水準，其餘皆無。

表 5.30 不同居住地對樹枝瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	3.149	2	1.575	1.531	
	組內	163.474	159	1.028		
創意的對單調的	組間	15.39	2	7.695	7.67**	2>1
	組內	159.382	159	1.002		
特色的對平凡的	組間	11.375	2	5.688	4.28*	2>1
	組內	211.125	159	1.328		
新穎的對陳舊的	組間	31.54	2	15.77	15.2****	2>1
	組內	164.065	159	1.032		
簡潔的對複雜的	組間	3.793	2	1.896	1.08	
	組內	278.09	159	1.749		
高級的對平實的	組間	8.478	2	4.239	4.32*	2>1
	組內	156.022	159	0.981		
優雅的對粗俗的	組間	7.808	2	3.904	3.54*	
	組內	175.186	159	1.102		
精緻的對粗糙的	組間	17.332	2	8.666	8.4****	2>1
	組內	163.612	159	1.029		
時髦的對古板的	組間	19.141	2	9.571	7.09**	3>1
	組內	214.371	159	1.348		
醒目的對低調的	組間	77.647	2	38.823	2.28	
	組內	2706.088	159	17.019		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=北部 2=中部 3=南部

表 5.31 不同居住地對女性服飾瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	7.692	2	3.846	3.54*	1>3
	組內	172.308	159	1.084		
創意的對單調的	組間	5.289	2	2.644	2.096	
	組內	200.612	159	1.262		
特色的對平凡的	組間	5.86	2	2.93	2.6	
	組內	174.64	159	1.098		
新穎的對陳舊的	組間	5.118	2	2.559	2.7	
	組內	149.579	159	0.941		
簡潔的對複雜的	組間	19.37	2	9.685	9.13***	1>3
	組內	168.63	159	1.061		
高級的對平實的	組間	10.428	2	5.214	3.9*	1>3
	組內	210.516	159	1.324		
優雅的對粗俗的	組間	7.95	2	3.975	4.03	
	組內	156.747	159	0.986		
精緻的對粗糙的	組間	3.064	2	1.532	1.56	
	組內	155.633	159	0.979		
時髦的對古板的	組間	11.765	2	5.883	7.22**	1>3
	組內	129.451	159	0.814		
醒目的對低調的	組間	13.795	2	6.898	6.58**	3>1
	組內	166.458	159	1.047		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=北部 2=中部 3=南部

表 5.32 不同居住地對複合式瓶 A 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	6.566	2	3.283	2.57	
	組內	202.724	159	1.275		
創意的對單調的	組間	3.737	2	1.868	2.17	
	組內	136.609	159	0.859		
特色的對平凡的	組間	3.801	2	1.9	1.733	
	組內	174.397	159	1.097		
新穎的對陳舊的	組間	4.158	2	2.079	1.88	
	組內	175.453	159	1.103		
簡潔的對複雜的	組間	1.314	2	0.657	.998	
	組內	104.686	159	0.658		
高級的對平實的	組間	6.503	2	3.251	3.07*	3>2
	組內	167.997	159	1.057		
優雅的對粗俗的	組間	2.765	2	1.382	2.17	
	組內	100.988	159	0.635		
精緻的對粗糙的	組間	0.63	2	0.315	.326	
	組內	153.647	159	0.966		
時髦的對古板的	組間	0.465	2	0.232	.298	
	組內	124.177	159	0.781		
醒目的對低調的	組間	5.605	2	2.802	.2289	
	組內	194.673	159	1.224		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=北部 2=中部 3=南部

表 5.33 不同居住地對複合式瓶 B 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	3.921	2	1.96	1.19	
	組內	260.11	159	1.636		
創意的對單調的	組間	0.408	2	0.204	.132	
	組內	245.716	159	1.545		
特色的對平凡的	組間	14.776	2	7.388	6.143**	1>2
	組內	191.224	159	1.203		
新穎的對陳舊的	組間	5.387	2	2.693	1.5	
	組內	283.724	159	1.784		
簡潔的對複雜的	組間	16.689	2	8.344	5.3**	1>3
	組內	248.175	159	1.561		
高級的對平實的	組間	2.395	2	1.198	1.1	
	組內	164.716	159	1.036		
優雅的對粗俗的	組間	7.148	2	3.574	3.5*	
	組內	159.327	159	1.002		
精緻的對粗糙的	組間	2.95	2	1.475	1.11	
	組內	210.34	159	1.323		
時髦的對古板的	組間	18.537	2	9.269	8.9***	1>2>3
	組內	175.494	159	1.104		
醒目的對低調的	組間	20.328	2	10.164	6.69**	3>1
	組內	241.283	159	1.518		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=北部 2=中部 3=南部

5.3 不同生活型態對酒瓶造形意象認知之差異情形

5.3.1 生活型態族群分析

因素分析後得知分別將 AIO 題目經統計分析後，分別整理為 11 個因素並分別命名，因素命名後進行集群分析，透過此分析將受測者分為不同族群，由表 5.34 得知不同生活型態族群影響其因素之高低

以及在該族群之人數統計。

表 5.34 生活型態族群人數百分比及因素平均值摘要表

因素名稱	群 1	群 2	群 3
積極主動	-.65528	.08718	1.48865
流行自主	-.67290	.18670	1.03743
保守實際	.01666	-.20210	.97270
外向交際	-.32512	.18822	.00571
自我風格	-.15472	.12987	-.20098
主觀意見	-.27254	.15310	.02848
消費取向	-.20112	-.04145	.80179
家庭和諧	.03332	-.12782	.54813
創新求變	.25653	-.23684	.44202
簡易迅速	-.06285	-.10699	.72600
品牌取向	-.29651	.14501	.13995
因素集合	非積極主動 非流行自主 創新求變 非品牌取向	流行自主 非保守實際 外向交際 主觀意見	積極主動 流行自主 保守實際 消費取向
各族群人數	53	91	18
百分比	33%	56%	11%

經進行集群分析後由表 5.34 將受測者分別命名為以下三個族群：

族群 1：獨樹一格族

這群人追求創新且求變喜歡自己設計，外形會影響其購買意願，流行的產品對這群人影響不大對於名牌也並沒有特別的愛好，顯示其不受流行時尚的影響，以自我主觀掛帥因此命名為「獨樹一格族」。

族群 2：時尚品味族

這群人追求流行資訊，穿著顯露個人性格名牌對其有一定的影響力，也有良好的運動習慣且不因產品便宜而購買認為自己觀念不保守，有領到風潮的慾望因此命名此族群為「時尚品味族」。

族群 3：理性實用族

這群人對於時事關心且積極主動的面對事物，觀念保守常在家上網網購，產品的目錄影響其購買意願也常到購物中心逛街，且商品價格也會影響購買的意願，因此命名此族群為「理性實用族」。

5.3.2 不同生活型態族群對於酒瓶造形認知差異情形

為了解不同生活型態族群對於酒瓶造形之認知差異情形經進行單因子變異數分析後由表 5.35 得知不同生活型態對於酒瓶造形長柱瓶在「優雅的對粗俗的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，在「在精緻的對粗糙的」($P=.008<.001$)達到統計上非常顯著差異水準，其餘選項皆未達顯著差異水準，經事後比較其中「優雅的對粗俗的」3 的認知差異大於 1 且大於 2 之認知差異，「精緻的對粗糙的」語彙選項中 3 的認知差異大於 2。由表 5.36 知不同生活型態對於酒瓶造形矮圓瓶在「新穎的對陳舊的」($P=.000<.001$)、「簡潔的對複雜的」($P=.000<.001$)、「優雅的對粗俗的」($P=.000$)、「時髦的對古板的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，在「時尚的對復古的」($P=.007<.01$)、「高級的對平實的」($P=.006<.01$)，達到統計上非常顯著差異水準，其餘選項皆未達顯著差異水準。

表 5.35 不同生活型態對長柱瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	4.272	2	2.136	1.82	
	組內	186.666	159	1.174		
創意的對單調的	組間	5.075	2	2.537	1.94	
	組內	207.203	159	1.303		
特色的對平凡的	組間	8.476	2	4.238	3.75	
	組內	179.524	159	1.129		
新穎的對陳舊的	組間	3.434	2	1.717	1.93	
	組內	141.356	159	0.889		
簡潔的對複雜的	組間	7.18	2	3.59	3.72	
	組內	153.32	159	0.964		
高級的對平實的	組間	1.479	2	0.739	.457	
	組內	257.466	159	1.619		
優雅的對粗俗的	組間	24.68	2	12.34	17.98***	3>1>2
	組內	109.128	159	0.686		
精緻的對粗糙的	組間	6.689	2	3.344	4.9**	3>2
	組內	108.009	159	0.679		
時髦的對古板的	組間	1.726	2	0.863	.89	
	組內	152.749	159	0.961		
醒目的對低調的	組間	3.975	2	1.987	1.6	
	組內	196.797	159	1.238		

P<.01 *p<.001 1=獨樹一格族 2=時尚品味族 3=理性實用族

表 5.36 不同生活型態對矮圓瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	0.52	2	0.26	.21	
	組內	192.591	159	1.211		
創意的對單調的	組間	6.028	2	3.014	2.33	
	組內	205.558	159	1.293		
特色的對平凡的	組間	15.821	2	7.91	5.11**	3>1
	組內	245.84	159	1.546		
新穎的對陳舊的	組間	21.271	2	10.636	9.81***	3>1>2
	組內	172.34	159	1.084		
簡潔的對複雜的	組間	40.452	2	20.226	24.8***	1>2>3
	組內	129.579	159	0.815		
高級的對平實的	組間	11.445	2	5.723	5.33**	3>2>1
	組內	170.555	159	1.073		
優雅的對粗俗的	組間	9.025	2	4.512	8.25***	1>2>3
	組內	86.951	159	0.547		
精緻的對粗糙的	組間	1.684	2	0.842	1.04	
	組內	128.569	159	0.809		
時髦的對古板的	組間	39.2	2	19.6	27.9***	3>1
	組內	111.646	159	0.702		
醒目的對低調的	組間	26.221	2	13.111	.68	
	組內	3032.328	159	19.071		

P<.01 *p<.001 1=獨樹一格族 2=時尚品味族 3=理性實用族

由表 5.37 知不同生活型態對於酒瓶造形樹枝瓶在「時尚的對復古的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，在「簡潔的對複雜的」($P=.002<.01$)、「時髦的對古板的」($P=.001<.01$)達到統計上非常顯著差異水準，在「新穎的對陳舊的」($P=.044<.05$)、「高級的對平實的」($P=.017<.05$)、「精緻的對粗糙的」($P=.022<.05$)其餘選項皆未達顯著差異水準。由表 5.38 知不同生活型態對於酒瓶造形女性服飾瓶在「時尚的對復古的」($P=.000<.001$)、「創意的對單調的」($P=.000<.001$)、「新穎的對陳舊的」($P=.000<.001$)、「簡潔的對複雜的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，在「高級的對平實的」($P=.001<.01$)、「醒目的對低調的」($P=.007<.01$)達到統計上非常顯著差異水準，在「特色的對平凡的」($P=.02<.05$)、「優雅的對粗俗的」($P=.01<.05$) 達顯著差異水準，其餘選項皆未達顯著差異水準。由表 5.39 知不同生活型態對於酒瓶造形複合式瓶 A 在「特色的對平凡的」($P=.000<.001$)、「新穎的對陳舊的」($P=.000<.001$)達到統計上極顯著差異水準，「精緻的對粗糙的」($P=.043<.05$)達統計上顯著差異水準，其餘選項皆無達到顯著差異水準。

表 5.37 不同生活型態對樹枝瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	34.119	2	17.06	20.47***	3>1>2
	組內	132.504	159	0.833		
創意的對單調的	組間	3.893	2	1.946	1.81	
	組內	170.879	159	1.075		
特色的對平凡的	組間	2.262	2	1.131	.81	
	組內	220.238	159	1.385		
新穎的對陳舊的	組間	7.523	2	3.761	3.18**	2>1
	組內	188.082	159	1.183		
簡潔的對複雜的	組間	21.495	2	10.748	6.5**	3>2>1
	組內	260.387	159	1.638		
高級的對平實的	組間	8.184	2	4.092	4.1*	3>2
	組內	156.316	159	0.983		
優雅的對粗俗的	組間	3.564	2	1.782	1.5	
	組內	179.429	159	1.128		
精緻的對粗糙的	組間	8.519	2	4.26	3.9*	3>1>2
	組內	172.425	159	1.084		
時髦的對古板的	組間	19.985	2	9.993	7.4**	2>1>3
	組內	213.527	159	1.343		
醒目的對低調的	組間	57.916	2	28.958	1.68	
	組內	2725.818	159	17.144		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=獨樹一格族 2=時尚品味族 3=理性實用族

表 5.38 不同生活型態對女性服飾瓶造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	74.874	2	37.437	56.62***	3>1>2
	組內	105.126	159	0.661		
創意的對單調的	組間	52.633	2	26.316	27.3***	1>3
	組內	153.268	159	0.964		
特色的對平凡的	組間	8.64	2	4.32	3.99*	1>3
	組內	171.86	159	1.081		
新穎的對陳舊的	組間	54.751	2	27.376	43.5***	1>2>3
	組內	99.946	159	0.629		
簡潔的對複雜的	組間	19.004	2	9.502	8.9***	1>2
	組內	168.996	159	1.063		
高級的對平實的	組間	19.525	2	9.763	7.7**	1>3
	組內	201.419	159	1.267		
優雅的對粗俗的	組間	9.296	2	4.648	4.7*	3>2
	組內	155.402	159	0.977		
精緻的對粗糙的	組間	1.053	2	0.526	.531	
	組內	157.645	159	0.991		
時髦的對古板的	組間	0.911	2	0.455	.516	
	組內	140.305	159	0.882		
醒目的對低調的	組間	10.791	2	5.395	5.06**	2>1
	組內	169.462	159	1.066		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=獨樹一格族 2=時尚品味族 3=理性實用族

表 5.39 不同生活型態對複合式瓶 A 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	5.703	2	2.851	2.22	
	組內	203.587	159	1.28		
創意的對單調的	組間	3.833	2	1.916	2.23	
	組內	136.513	159	0.859		
特色的對平凡的	組間	18.114	2	9.057	8.9***	3>1>2
	組內	160.083	159	1.007		
新穎的對陳舊的	組間	17.726	2	8.863	8.7***	1>2>3
	組內	161.885	159	1.018		
簡潔的對複雜的	組間	4.007	2	2.004	3.1	
	組內	101.993	159	0.641		
高級的對平實的	組間	7.497	2	3.749	3.5	
	組內	167.003	159	1.05		
優雅的對粗俗的	組間	3.783	2	1.891	3.0	
	組內	99.971	159	0.629		
精緻的對粗糙的	組間	5.986	2	2.993	3.2*	1>2
	組內	148.291	159	0.933		
時髦的對古板的	組間	5.332	2	2.666	3.5	
	組內	119.31	159	0.75		
醒目的對低調的	組間	7.476	2	3.738	3.0	
	組內	192.802	159	1.213		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=獨樹一格族 2=時尚品味族 3=理性實用族

由表 5.40 得知不同生活型態對於酒瓶造形樣 53 在「特色的對平凡的」(P=.000<.001)、「新穎的對陳舊的」(P=.000<.001)、「時髦的對古板的」(P=.000<.01)達到統計上極顯著差異水準，在「時尚的對復古的」(P=.003<.01)、「簡潔的對複雜的」(P=.002<.01)、「優雅的對粗俗的」(P=.001<.01)達到統計上非常顯著差異水準，其餘選項皆未達顯著差異水

準。

表 5.40 不同生活型態對複合式瓶 B 造形意象之單因子變異數分析摘要表

變項	SV	平方和	自由度	平均平方和	F	事後比較
時尚的對復古的	組間	19.018	2	9.509	6.17**	2>3
	組內	245.013	159	1.541		
創意的對單調的	組間	5.038	2	2.519	1.66	
	組內	241.086	159	1.516		
特色的對平凡的	組間	19.411	2	9.706	8.27***	1>2>3
	組內	186.589	159	1.174		
新穎的對陳舊的	組間	46.333	2	23.167	15.17***	1>3
	組內	242.778	159	1.527		
簡潔的對複雜的	組間	20.667	2	10.333	6.72**	1>2
	組內	244.197	159	1.536		
高級的對平實的	組間	0.52	2	0.26	.248	
	組內	166.591	159	1.048		
優雅的對粗俗的	組間	14.776	2	7.388	7.7**	1>3
	組內	151.7	159	0.954		
精緻的對粗糙的	組間	7.145	2	3.572	2.7	
	組內	206.145	159	1.297		
時髦的對古板的	組間	46.879	2	23.44	25.3***	1>2>3
	組內	147.151	159	0.925		
醒目的對低調的	組間	1.284	2	0.642	.39	
	組內	260.327	159	1.637		

*P<.05 **P<.01 ***p<.001 1=獨樹一格族 2=時尚品味族 3=理性實用族

第六章 結論

本研究以問卷調查的方式，設計 AIO 量表生活型態問卷，受測者經分類後產生族群，再對於不同的酒瓶造形進行認知差異統計分析。經文獻探討、語彙篩選以及酒瓶造形樣本的選取設計問卷第二部份語意差異問卷，藉此探討不同背景變項之受測者對於酒瓶造形感覺差異情形之目的，以及不同生活型態之受測者對於酒瓶造形感覺差異情形之目的。問卷回收後，運用描述性統計、因素分析、集群分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析等統計方法對資料加以分析與處理。

研究結果發現：

- 1.不同性別在長柱瓶中語彙精緻的對粗糙的、時髦的對古板的達到差異，在矮圓瓶中語彙創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、優雅的對粗俗的、時髦的對古板的達到差異，在樹枝瓶中語彙時尚的對復古的、創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、時髦的對古板的達到差異，在女性服飾瓶中語彙特色的對平凡的、醒目的對低調的達到差異，在複合式瓶 A 中語彙時尚的對復古的、新穎的對陳舊的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的達到差異，在複合式瓶 B 中語彙醒目的對低調的達到差異。
- 2.不同年齡層在長柱瓶中語彙只有在特色的對平凡的達到差異，在矮圓瓶中語彙只有在創意的對單調的達到差異，在樹枝瓶中語彙在特色的對平凡的、新穎的對陳舊的達到差異，在女性服飾瓶中語彙只有在簡潔的對複雜的達到差異，其中在複合式瓶 A 中皆無達到顯著差異，在複合式瓶 B 中語彙創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的

對複雜的達到差異。

3.不同教育程度在長柱瓶中語彙有時尚的對復古的、創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的、醒目的對低調的達到差異，在矮圓瓶中語彙時尚的對復古的、創意的對單調的、特色的對平凡的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的達到差異，在樹枝瓶中時尚的對復古的、創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的、醒目的對低調的所有語彙皆達差異，在女性服飾瓶中語彙有簡潔的對複雜的、優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的達到差異，在複合式瓶 A 中語彙有時尚的對復古的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的達到差異，在複合式瓶 B 中語彙有優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的達到差異。

4.不同職業在長柱瓶中語彙有特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的、醒目的對低調的達到差異，在矮圓瓶語彙有時尚的對復古的、創意的對單調的、高級的對平實的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的、醒目的對低調的達到差異，在樹枝瓶中語彙有時尚的對復古的、特色的對平凡的、優雅的對粗俗的達到差異，再女性服飾瓶中語彙有簡潔的對複雜的、高級的對平實的達到差異，在複合式瓶 A 中語彙皆未達差異，在複合式瓶 B 中語彙有時尚的對復古的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、醒目的對低調的達到差異。

5.不同居住地在長柱瓶中語彙有創意的對單調的、特色的對平凡的、優雅

的對粗俗的、時髦的對古板的達到差異，在矮圓瓶中語彙只有高級的對平實的達到差異，在樹枝瓶中語彙有創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、高級的對平實的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的達到差異，在女性服飾瓶中語彙有時尚的對復古的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、時髦的對古板的、醒目的對低調的達到差異，在複合式瓶 A 中只有高級的對平實的達到差異，在複合式瓶 B 中語彙有特色的對平凡的、簡潔的對複雜的、時髦的對古板的、醒目的對低調的達到差異。

6.不同生活型態在長柱瓶中語彙有優雅的對粗俗的、精緻的對粗糙的達到差異，在矮圓瓶中語彙有特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、時髦的對古板的達到差異，在樹枝瓶中語彙有時尚的對復古的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、精緻的對粗糙的、時髦的對古板的達到差異，在女性服飾瓶中語彙有時尚的對復古的、創意的對單調的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、優雅的對粗俗的、醒目的對低調的達到差異，在複合式瓶 A 中語彙有特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、優雅的對粗俗的達到差異，在複合式瓶 B 中語彙有時尚的對復古的、特色的對平凡的、新穎的對陳舊的、簡潔的對複雜的、高級的對平實的、時髦的對古板的達到差異。

經統計結果顯示語彙在不同背景變項中存在著明顯認知的差異性存在，但其中以年齡變項認知差異性選項較其他變項來的少，統計結果也顯示不同生活型態族群也存在者語彙有差異情形存在。

參考文獻

中文部分

1. Mike Baxter, 張建成譯, 1998, 產品設計與開發, 六和出版社, 台北, 頁 40-50。
2. 太田昭雄、河原英介, 1991, 彩色與配色, 台北市, 新形象出版公司。
3. 王鍊登, 1955, 實用造形藝術, 台北市, 六合出版社, 頁 18-19。
4. 古珮甄, 2007, 青少年對產品意象偏好之探討, 國立台灣科技大學, 碩士論文。
5. 吳千華, “產品造形(一)”, 中學工藝教育月刊, 28 卷 3 期, 頁 14-18。
6. 呂清夫, 2004, 造形原理, 台北市: 雄獅圖書股份有限公司, 頁 15-18。
7. 杜瑞澤, 2004, 生活型態設計: 文化、生活、消費與產品設計, 台北市, 亞太圖書。
8. 周燕麗, 2006, 不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好, 交通大學, 碩士論文。
9. 林東龍、余佳芳, 2005, “符號意象在產品造形上之探討-以義大利設計風格為例”, 人文暨社會科學期刊, 1 卷 1 期, 頁 19-27。
10. 林玫秀, 2011, 高齡者對於燈具造形意象之研究-以義大利品牌 FLOS 燈具為例, 輔仁大學, 碩士論文。
11. 林品章、黃柏文, 2004, “行動電話人機介面圖像意象偏好之研究”, 設計學研究, 7 卷 2 期, 頁 71-89。
12. 林振陽, 1993, 造形原理二, 台北, 三民書局, 頁 10-25。
13. 林振陽, 1996, “從消費者生活型態探討組合音響設計”, 工業設計, 92 期, 頁 21-25。

14. 林崇宏，1998，設計原理：基礎造形理念與創意思考的探索，台北：權華科技圖書股份有限公司。
15. 林銘泉，1993，造形，台北市：三民出版社。
16. 范曉慧，2004，將意象轉化至造形構想方法研究，國立成功大學，碩士論文。
17. 茅仲宇，2004，以椅子為例探討承擔特質於產品設計之應用，國立台灣科技大學設計研究所，碩士論文。
18. 高漢清，1997，當前台灣產品形象的地位探討，國立交通大學，碩士論文。
19. 張宏睿，2008，設計師與使用者對高爾夫開球桿頭造形意象與特徵認知差異的探討，國立雲林科技大學，碩士論文。
20. 莊孟姬、許杏蓉，2007 “仿生造形中華節紀念酒瓶視覺意象之探討”，藝術學報，頁 47-65。
21. 莊盈祺，2002，複合式感性意象下產品造形的建構，國立成功大學，碩士論文。
22. 陳怡貞，2002，消費者採用行為與意象感受程度之關聯性研究-以數位相機為例，國立成功大學，碩士論文。
23. 黃梓育，2005，產品視覺複雜度度消費者喜好關係之探討，國立台灣科技大學，碩士論文。
24. 楊清田，2001，“包裝容器的造形意象調查-角柱瓶、凹凸瓶與圓扁瓶之比較”，藝術學報，68期，頁 1-16。
25. 楊清田，2001，“包裝容器喜好度調查研究”，藝術學報，69期，頁 1-16。
26. 董學文、王葵譯，1992，符號學美學，台北：商鼎文化出版。

27. 詹若涵，2004，產品意象與造形特徵之對應關係探討，銘傳大學，碩士論文。
28. 管倖生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲、高新發、黃鈴池、黃瑞菘、陳思聰、陳雍正、張文山、郭辰嘉、楊基昌、楊清田、童鼎鈞、董皇志、鄭建華，盧麗淑，2010，設計研究方法，全華圖書股份有限公司。
29. 練紀旺，2003，消費者對產品造形偏好之推論模式研究，國立成功大學，碩士論文。
30. 謝欣琳，2010，飲料容器設計與造形意象研究，國立雲林科技大學，碩士論文。
31. 譚維漢，1963，心理學：孟氏教育基金會。

外文部分

1. Adler,A.1924.The Praxtice and Theory of Individual Psychology, New York Harcourt, Brace..
2. Hung-Yuan Chen, yu-Ming Chang, 2009, “Extraction of product form features critical to determining consumers’ perceptions of product image using anumerical definition-based systematic approach” , International Journal of Industrial Ergonomic, Vol.39, pp133-145.
3. Lazer, W. 1963. Life style concepts and marketing., Toward scientific marketing, Chicago: AMA.
4. Rajkumar Roy, 2009, “User-centric design and Kansei Engineering” , CRIP Journal of Manufacturing Science and Technology, Vol.1 pp.172-178.
5. Wells, William D. 1975, “Psychographics: A critical review” , Journal of Marketing Research,196-213.

附錄一

酒瓶造形意象語彙調查問卷

親愛的朋友，您好

謝謝您抽空填答本問卷，本問卷研究主題「酒瓶造形意象之研究」，此問卷為酒瓶造型意象語彙問卷。您寶貴的意見將是本研究之重要依據，在此由衷的感謝您的參與，感謝您!

祝 身體康泰 事事順心

南華大學 創意產品設計學系

指導教授：林振陽

研究生：李治賢

請於 50 組形容詞語彙中挑出 **20 組** 對於酒瓶造形適合的形容詞語彙。

範例：請於形容詞語彙組中做記號

陳舊的—新穎的	✓	浪漫的—實際的	乏味的—趣味的	低俗的—尊貴的
---------	---	---------	---------	---------

陳舊的—新穎的	浪漫的—實際的	乏味的—趣味的	低俗的—尊貴的
低調的—醒目的	普通的—個性的	簡潔的—複雜的	愉快的—嚴肅的
迷幻的—閃亮的	冷漠的—溫暖的	平淡的—耀眼的	呆板的—生動的
誇張的—實在的	冷酷的—熱情的	細膩的—粗獷的	厚重的—輕巧的
樸實的—華麗的	溫和的—強烈的	冰冷的—火熱的	時髦的—古板的
保守的—前衛的	稚氣的—成熟的	特色的—平凡的	時尚的—復古的
淳樸的—典雅的	輕鬆的—沉重的	粗糙的—精緻的	講究的—馬虎的
斯文的—狂野的	拘謹的—豪放的	大方的—含蓄的	僵硬的—柔軟的
便宜的—昂貴的	高級的—平實的	柔軟的—剛硬的	俗氣的—高尚的
對比的—協調的	美觀的—醜陋的	沉悶的—活潑的	生硬的—活力的
動感的—靜態的	優雅的—粗俗的	保守的—開放的	創意的—單調的
多變的—單調的	溫暖的—冷峻的	突兀的—平凡的	俐落的—笨拙的
聰明的—愚笨的	輕浮的—穩重的		

附錄二

酒瓶造形意象調查問卷(預試)

親愛的朋友，您好

謝謝您抽空填答本問卷，本問卷研究主題「酒瓶造形意象之研究」，您寶貴的意見將是本研究之重要依據，在此由衷的感謝您的參與，感謝您！

祝 身體康泰 事事順心

南華大學 創意產品設計學系

指導教授：林振陽

研究生：李治賢

【一 基本資料】

A 性別：1. 男 2. 女

B 年齡：1. 18~30 歲 2. 31~40 歲 3. 41 歲以上

C 教育程度：1. 高中(職) 2. 大專院校 3. 研究所以上

D 職業：1. 商企業 2. 自由業 3. 軍公教 4. 服務業 5. 學生 6. 其他

E 居住地區：1. 北部 2. 中部 3. 南部

【二 生活型態】請您依照個人情況填答，於 1-5 格選項中勾選出最適當的答案。

	非常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非常 同 意
1.我喜歡造形獨特的產品					
2.我喜歡造形簡潔的產品					
3.我喜歡和朋友聊天					
4.我喜歡流行的新產品					
5.我喜歡逛街購物					
6.我喜歡自己動手做東西					
7.我喜歡抽空學習					
8.我喜歡看流行時尚雜誌					
9.我喜歡待在家上網					
10.我喜歡介紹產品給親友					

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
11.我喜歡外出運動					
12.我喜歡看電視節目					
13.我喜歡喜歡和別人不一樣的產品					
14 我喜歡四處旅行					
15 我是極限運動的愛好者					
16 我喜歡看目錄購買產品					
17 我有良好的運動習慣					
18 我喜歡較灰暗色彩的產品					
19 我喜歡與人相處					
20 我喜歡穿著與眾不同					
21 我喜歡嘗試流行新事物					
22 我喜歡購買特價品					
23 我喜歡精打細算					
24 我喜歡購買相同品牌的產品					
25 我喜歡獨自完成工作，不依賴他人					
26 我經常東西買太多					
27 我經常關心時事與新聞					
28 我經常捨不得丟東西					
29 我經常假日在家休息					
30 我經常假日會外出活動					
31 我經常假日很忙					
32 我經常和家人一起休閒					
33 我經常買同樣產品					
34 我經常網購					
35 我經常和朋友出去遊玩					
36.我經常購物受廣告的影響					
37 我經常至購物中心購物					
38 我經常喜歡就會購買					
39 我經常便宜就會購買					
40 我經常逛百貨公司					
41 我經常購買流行類雜誌					

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
42 我經常和朋友聊天					
43 我經常慎重考慮才會購買產品					
44 我經常參與團體活動					
45 我經常購買新上市的產品					
46 我經常詢問朋友後才購買產品					
47 我經常一個人獨處					
48 我經常接近大自然					
49 我經常購買造形獨特的產品					
50 我善於表達自己					
51 我希望自己設計酒瓶造形					
52 我認為酒瓶造形都大同小異					
53 我希望改善生活條件					
54 我滿意我現在的生活					
55 我重視與家人相處					
56 我認為自己觀念保守					
57 我認為名牌可以提高身分					
58 我認為貨比三家不吃虧					
59 我認為酒瓶造形會影響購買意願					
60 我認為酒瓶造形會影響價值					
61 我認為酒瓶造形會影響口感					
62 我認為吸收流行資訊很重要					
63 我認為打扮可以顯露個性					
64 我認為逛街可以接收流行資訊					
65 我認為專櫃能提供我最佳產品					

問卷到此結束，您提供的寶貴意見將是本研究的重要依據，由衷感謝您。

附錄三

樣本圖片

分類 圖片樣本編號

幾何造形



1 2 3 4 5 6 7 8



9 10 11 12 13 14 15 16



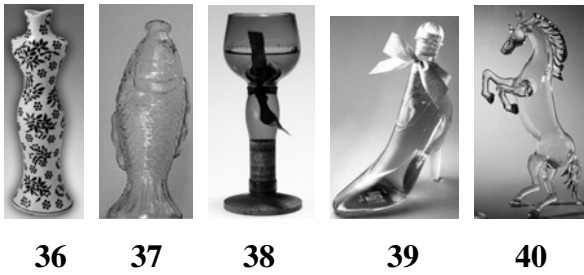
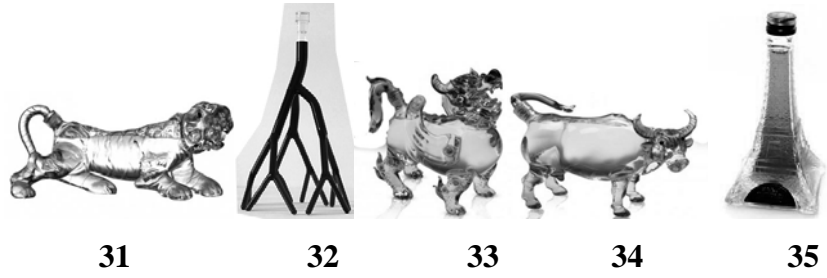
17 18 19 20 21 22 23 24



25 26 27 28 29 30

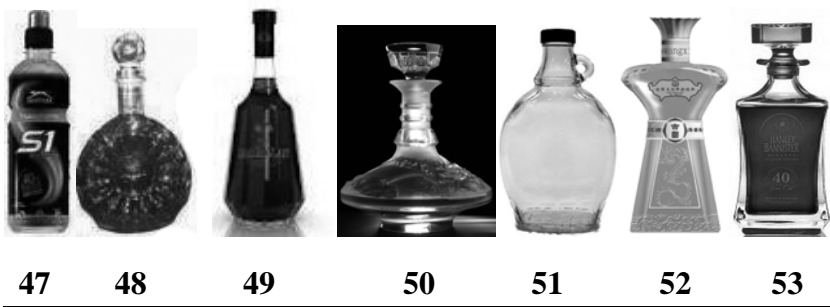
分類 圖片樣本編號

仿生造形



分類 圖片樣本編號

複合式造形



附錄四

酒瓶造形意象調查問卷

親愛的朋友，您好

謝謝您抽空填答本問卷，本問卷研究主題「酒瓶造形意象之研究」，您寶貴的意見將是本研究之重要依據，在此由衷的感謝您的參與，感謝您！

祝 身體康泰 事事順心

南華大學 創意產品設計學系

指導教授：林振陽

研究生：李治賢

【一 基本資料】

A 性別：1. 男 2. 女

B 年齡：1. 18~30 歲 2. 31~40 歲 3. 41 歲以上

C 教育程度：1. 高中(職) 2. 大專院校 3. 研究所以上

D 職業：1. 商企業 2. 自由業 3. 軍公教 4. 服務業 5. 學生 6. 其他

E 居住地區：1. 北部 2. 中部 3. 南部

【二 生活型態】請您依照個人情況填答，於 1-5 格選項中勾選出最適當的答案。

	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1.我喜歡造形獨特的產品					
2.我喜歡流行的新產品					
3.我喜歡逛街購物					
4.我喜歡自己動手做東西					
5.我喜歡抽空學習					
6.我喜歡看流行時尚雜誌					
7.我喜歡待在家上網					
8.我喜歡介紹產品給親友					
9.我喜歡喜歡和別人不一樣的產品					


	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
10.我喜歡四處旅行					
11.我喜歡看目錄購買產品					
12.我有良好的運動習慣					
13.我喜歡與人相處					
14.我喜歡穿著與眾不同					
15.我喜歡嘗試流行新事物					
16.我喜歡購買特價品					
17.我喜歡精打細算					
18.我喜歡購買相同品牌的產品					
19.我喜歡獨自完成工作，不依賴他人					
20.我經常東西買太多					
21.我經常關心時事與新聞					
22.我經常假日會外出活動					
23.我經常假日很忙					
24.我經常和家人一起休閒					
25.我經常買同樣產品					
26.我經常網購					
27.我經常和朋友出去遊玩					
28.我經常購物受廣告的影響					
29.我經常至購物中心購物					
30.我經常喜歡就會購買					
31.我經常便宜就會購買					
32.我經常逛百貨公司					
33.我經常購買流行類雜誌					
34.我經常和朋友聊天					
35.我經常參與團體活動					
36.我經常購買新上市的產品					
37.我經常接近大自然					
38.我經常購買造形獨特的產品					
39.我希望自己設計酒瓶造形					
40.我重視與家人相處					


	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
41.我認為自己觀念保守					
42.我認為名牌可以提高身分					
43.我認為酒瓶造形會影響購買意願					
44.我認為吸收流行資訊很重要					
45.我認為打扮可以顯露個性					
46.我認為逛街可以接收流行資訊					
47.我認為專櫃能提供我最佳產品					


【三 造形意象】本問卷提供十組相對的意象形容詞做為量尺，共分為五個等級請您根據酒瓶造形樣本與意象形容詞語彙的契合區向程度，1-5 格的選答區中勾選最適當的位置。


範例：

圖片	越趨時尚的 ←		→ 越趨復古的		
	-2	-1	0	1	2
	時尚的		√		復古的


	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的
	醒目的						低調的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的
	醒目的						低調的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的
	醒目的						低調的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的
	醒目的						低調的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的
	醒目的						低調的

	時尚的						復古的
	創意的						單調的
	特色的						平凡的
	新穎的						陳舊的
	簡潔的						複雜的
	高級的						平實的
	優雅的						粗俗的
	精緻的						粗糙的
	時髦的						古板的
	醒目的						低調的

問卷到此結束，您提供的寶貴意見將是本研究的重要依據，由衷感謝您。